

PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DO TURISMO

Prof. Renato Lisboa Müller

Prof. Rodrigo Borsatto Sommer da Silva



UNIASSELVI

2011



UNIASSELVI

Copyright © UNIASSELVI 2011

Elaboração:

Prof. Renato Lisboa Müller

Prof. Rodrigo Borsatto Sommer da Silva

Revisão, Diagramação e Produção:

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Ficha catalográfica elaborada na fonte pela Biblioteca Dante Alighieri

UNIASSELVI – Indaial.

338.4791068

M685p Müller, Renato

Planejamento e organização do turismo / Renato Müller e
Rodrigo Borsatto Sommer da Silva. Indaial : Uniasselvi,
2011. 212 p. : il.

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-7830-489-8

1. Turismo – Organização e planejamento

I. Centro Universitário Leonardo da Vinci

APRESENTAÇÃO

Caro(a) acadêmico(a)!

Este é um momento em que você terá contato com o conteúdo de Planejamento e Organização do Turismo.

Os conteúdos apresentados estão voltados para estimular sua reflexão e seu posicionamento quanto ao desenvolvimento turístico. Estarão à sua disposição modelos e estratégias de planejamento turístico, que auxiliarão a sua tomada de decisão como Gestor de Turismo.

Para isso, se discutirão os conceitos de turismo e as suas atribuições perante a sociedade. As formas de elaboração e prática do planejamento turístico. Os diversos arranjos que compõem o sistema turístico. A estrutura e as competências da política pública de turismo do Brasil. Além de evidenciar os reflexos do planejamento e gestão participativa sobre o desenvolvimento turístico.

Além de analisar o conteúdo deste Caderno de Estudos, busque aproximá-lo de sua realidade turística, para colocar as suas habilidades de Gestor de Turismo em favor do desenvolvimento turístico local e regional.

Conte conosco e bons estudos!

Prof. Renato Müller
Prof. Rodrigo Borsatto Sommer da Silva



Você já me conhece das outras disciplinas? Não? É calouro? Enfim, tanto para você que está chegando agora à UNIASSELVI quanto para você que já é veterano, há novidades em nosso material.

Na Educação a Distância, o livro impresso, entregue a todos os acadêmicos desde 2005, é o material base da disciplina. A partir de 2017, nossos livros estão de visual novo, com um formato mais prático, que cabe na bolsa e facilita a leitura.

O conteúdo continua na íntegra, mas a estrutura interna foi aperfeiçoada com nova diagramação no texto, aproveitando ao máximo o espaço da página, o que também contribui para diminuir a extração de árvores para produção de folhas de papel, por exemplo.

Assim, a UNIASSELVI, preocupando-se com o impacto de nossas ações sobre o ambiente, apresenta também este livro no formato digital. Assim, você, acadêmico, tem a possibilidade de estudá-lo com versatilidade nas telas do celular, *tablet* ou computador.

Eu mesmo, UNI, ganhei um novo *layout*, você me verá frequentemente e surgirei para apresentar dicas de vídeos e outras fontes de conhecimento que complementam o assunto em questão.

Todos esses ajustes foram pensados a partir de relatos que recebemos nas pesquisas institucionais sobre os materiais impressos, para que você, nossa maior prioridade, possa continuar seus estudos com um material de qualidade.

Aproveito o momento para convidá-lo para um bate-papo sobre o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE.

Bons estudos!



BATE-SOBRE O PAPO ENADE!



Olá, acadêmico(a)!

Você já ouviu falar sobre o **ENADE**?

Se ainda não ouviu falar nada sobre o ENADE, agora você receberá algumas informações sobre o tema.

Ouviu falar? Ótimo, este informativo reforçará o que você já sabe e poderá lhe trazer novidades. ✓✓

Vamos lá!

Qual é o significado da expressão ENADE?

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

Em algum momento de sua vida acadêmica você precisará fazer a prova ENADE. ✓✓



Que prova é essa?

É **obrigatória**, organizada pelo INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.

Quem determina que esta prova é obrigatória... O **MEC – Ministério da Educação e Cultura**.

O objetivo do MEC com esta prova é o de avaliar seu desempenho acadêmico assim como a qualidade do seu curso. ✓✓

Fique atento! Quem não participa da prova fica impedido de se formar e não pode retirar o diploma de conclusão do curso até regularizar sua situação junto ao MEC.

Não se preocupe porque a partir de hoje nós estaremos auxiliando você nesta caminhada.

Você receberá outros informativos como este, complementando as orientações e esclarecendo suas dúvidas. ✓✓



Você tem uma trilha de aprendizagem do ENADE, receberá *e-mails*, SMS, seu tutor e os profissionais do polo também estarão orientados.

Participará de webconferências entre outras tantas atividades para que esteja preparado para #mandar bem na prova ENADE.

Nós aqui no NEAD e também a equipe no polo estamos com você para vencermos este desafio.

Conte sempre com a gente, para juntos mandarmos bem no ENADE! ✓✓



SUMÁRIO

UNIDADE 1 – CONCEITOS GERAIS DE PLANEJAMENTO E DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO	1
TÓPICO 1 – PRINCÍPIOS CONCEITUAIS DO TURISMO	3
1 INTRODUÇÃO	3
2 REFLEXÕES SOBRE O TURISMO	3
3 CLASSIFICAÇÃO DOS TURISTAS	9
4 DIFERENCIAÇÃO ENTRE ATRATIVO TURÍSTICO E RECURSO TURÍSTICO	12
5 PRODUTO TURÍSTICO	13
LEITURA COMPLEMENTAR	14
RESUMO DO TÓPICO 1	16
AUTOATIVIDADE	17
TÓPICO 2 – ORIGENS, CONCEITOS E ASPECTOS DO PLANEJAMENTO	19
1 INTRODUÇÃO	19
2 CONCEITOS DE PLANEJAMENTO	20
3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO	24
4 MODELOS DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO	31
LEITURA COMPLEMENTAR	35
RESUMO DO TÓPICO 2	42
AUTOATIVIDADE	43
TÓPICO 3 – PROCESSO DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO	45
1 INTRODUÇÃO	45
2 TIPOS DE PLANEJAMENTO DO TURISMO	45
LEITURA COMPLEMENTAR	50
RESUMO DO TÓPICO 3	52
AUTOATIVIDADE	53
TÓPICO 4 – FASES DO PLANEJAMENTO	55
1 INTRODUÇÃO	55
2 FASES DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO	55
RESUMO DO TÓPICO 4	62
AUTOATIVIDADE	63
TÓPICO 5 – NÍVEIS DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO	65
1 INTRODUÇÃO	65
2 OS NÍVEIS DO PLANEJAMENTO	65
RESUMO DO TÓPICO 5	71
AUTOATIVIDADE	72

UNIDADE 2 – O SISTEMA TURÍSTICO	73
TÓPICO 1 – MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE MÁRIO BENI (SISTUR)	75
1 INTRODUÇÃO	75
2 O SISTEMA DE TURISMO DE BENI	76
LEITURA COMPLEMENTAR	83
RESUMO DO TÓPICO 1	88
AUTOATIVIDADE	89
TÓPICO 2 – OUTROS MODELOS DE SISTEMA TURÍSTICO	91
1 INTRODUÇÃO	91
2 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE ACERENZA	91
3 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE BOULLÓN	93
4 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE CUERVO	96
5 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE LEIPER	97
6 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE MOLINA	98
7 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE MILL E MORRISON	100
LEITURA COMPLEMENTAR	101
RESUMO DO TÓPICO 2	105
AUTOATIVIDADE	106
TÓPICO 3 – ESTRUTURA DO SISTEMA DE TURISMO	107
1 INTRODUÇÃO	107
2 SISTEMA DE TURISMO	107
3 SISTEMA TERRITORIAL TURÍSTICO	108
4 O SISTEMA GEOGRÁFICO DO TURISMO	109
RESUMO DO TÓPICO 3	114
AUTOATIVIDADE	115
TÓPICO 4 – PLANEJAMENTO TURÍSTICO E PLANOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO	117
1 INTRODUÇÃO	117
2 PLANOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO	117
RESUMO DO TÓPICO 4	134
AUTOATIVIDADE	135
UNIDADE 3 – APONTAMENTOS SOBRE OS ELEMENTOS DE INTERFERÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO	137
TÓPICO 1 – CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO BRASILEIRO	139
1 INTRODUÇÃO	139
2 O CONTEXTO TURÍSTICO INTERNACIONAL	139
3 O CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL	147
3.1 A CONJUNTURA SOCIOECONÔMICA BRASILEIRA E O TURISMO	149
LEITURA COMPLEMENTAR	152
RESUMO DO TÓPICO 1	158
AUTOATIVIDADE	159
TÓPICO 2 – POLÍTICA E PLANEJAMENTO TURÍSTICO NO BRASIL	161
1 INTRODUÇÃO	161
2 POLÍTICA PÚBLICA E PLANEJAMENTO DO TURISMO NACIONAL	161
3 PLANOS NACIONAIS DE TURISMO	171
3.1 PLANO NACIONAL DE TURISMO: 2003-2007	171

3.1.1 Diagnóstico	171
3.1.2 Metas para o turismo 2003-2007	172
3.2 PLANO NACIONAL: 2007-2010	173
3.2.1 Metas para o turismo	173
3.2.2 Macroprograma: Regionalização do Turismo	174
RESUMO DO TÓPICO 2	176
AUTOATIVIDADE	177
 TÓPICO 3 – ANÁLISE DOS IMPACTOS DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO	 179
1 INTRODUÇÃO	179
2 IMPACTOS SOCIOCULTURAIS DO TURISMO	179
3 IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO	182
4 IMPACTOS AMBIENTAIS DO TURISMO	184
LEITURA COMPLEMENTAR	185
RESUMO DO TÓPICO 3	191
AUTOATIVIDADE	192
 TÓPICO 4 – A PARTICIPAÇÃO CIDADÃ NO PLANEJAMENTO TURÍSTICO	 193
1 INTRODUÇÃO	193
2 REFLEXÕES SOBRE AUTONOMIA	193
3 PLANEJAMENTO E GESTÃO COMUNITÁRIA DO TURISMO	195
LEITURA COMPLEMENTAR	196
RESUMO DO TÓPICO 4	204
AUTOATIVIDADE	205
 REFERÊNCIAS	 207

CONCEITOS GERAIS DE PLANEJAMENTO E DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade você será capaz de:

- iniciar a compreensão sobre o planejamento do turismo;
- compreender a importância do planejamento para a atividade turística;
- conhecer alguns modelos de planejamento turístico.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em cinco tópicos. Em cada um deles você encontrará autoatividades que o(a) ajudarão a fixar os conhecimentos adquiridos.

TÓPICO 1 – PRINCÍPIOS CONCEITUAIS DO TURISMO

TÓPICO 2 – ORIGENS, CONCEITOS E ASPECTOS DO PLANEJAMENTO

TÓPICO 3 – PROCESSO DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

TÓPICO 4 – FASES DO PLANEJAMENTO

TÓPICO 5 – NÍVEIS DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

PRINCÍPIOS CONCEITUAIS DO TURISMO

1 INTRODUÇÃO

O posicionamento conceitual do turismo vem ao encontro das perspectivas de planejamento turístico, pois a partir do entendimento e das determinações conceituais se tem a convergência de posicionamento e estratégias a serem tomadas para o desenvolvimento turístico.

Por conta disso, neste momento serão apresentados os posicionamentos de teóricos sobre o conceito de turismo. Durante esta abordagem convidamos você a refletir sobre os diálogos apresentados. Ainda, será abordada a classificação dos turistas com uma abordagem sociológica sobre o olhar deste personagem a respeito das diversas formas de turismo.

Faz-se a diferenciação entre recurso turístico e atrativo turístico, além de conceituar o produto turístico.

2 REFLEXÕES SOBRE O TURISMO

Para uma melhor compreensão, apresentam-se alguns conceitos básicos, que estão presentes no dia a dia do turismo e que servem de suporte teórico para as ações voltadas à atividade turística e ao planejamento do turismo.

O conceito de turismo pode ser encontrado de diversas formas, sob diferentes enfoques: econômico, sociológico, administrativo, entre outros.

A essência conceitual do turismo está relacionada ao deslocamento de pessoas, ou seja, viagens turísticas.

Castelli (1996, p. 11) questiona: “em que consiste a viagem turística, isto é, qual é o seu elemento distintivo, se comparada com outros tipos de viagem?”.

O que você responderia a este autor? Que as viagens dos séculos passados eram realizadas para conquistar territórios? Viajantes se deslocavam de suas residências em busca de alimentos? Desbravadores navegavam pelos mares em busca de novas terras? E na outra mão, que a viagem turística tem como motivação a troca de experiência, o descanso, o lazer?

É isto mesmo, a viagem turística se caracterizava pela motivação de viajar por prazer, livre de compromissos ou afazeres.

A viagem turística não é, pois, um privilégio da sociedade industrial. O que ela tem de privilégio, se comparada com aquelas realizadas no decorrer da história, é que abrange uma faixa bem maior da população. A viagem turística na atualidade não é privilégio de pequenas minorias ou de casos individuais (Heródoto, Marco Polo). A viagem turística distingue-se dos demais tipos de deslocamento pelos objetivos que a induz, isto é, viaja-se pelo prazer de viajar, por curiosidade, por divertimento, para fugir do massacre das grandes cidades. (CASTELLI, 1996, p. 11).

Teóricos e pesquisadores dão ao conceito de turismo o que ocorre na prática: o desejo de pessoas conhecerem e experimentarem outros locais.

As pessoas, quando viajam e se denominam turistas, se afastam do seu ambiente residencial para encontrarem nos destinos turísticos configurações sociais diferentes das que estão acostumadas. Torre (1992, p. 34) afirma que:

o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Repare que na reflexão acima, Torre (1992) caracteriza o turismo como um fenômeno social. Podemos compreender esta colocação, ao analisarmos que o turismo é uma atividade que se insere nos espaços urbanos e rurais com a perspectiva de estimular os arranjos socioeconômicos locais. Coloca-se em pauta a distribuição da receita turística que contribui com o crescimento econômico e viabiliza a geração de emprego e renda.

Este estímulo surge por meio das necessidades dos turistas que são atendidas com as facilidades apresentadas nos serviços de alojamento, alimentação, transporte e entretenimento.

Mathieson e Wall (1982, p. 38) dispõem que:

turismo é o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as atividades empreendidas durante a estada e as facilidades são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas.

Este conceito evidencia que os deslocamentos necessários para realizar as atividades de trabalho não se configuram como turismo. Esta é uma discussão sempre colocada em pauta das definições do turismo, pois sabemos que o turismo de eventos é um segmento turístico, do qual pessoas se deslocam para participar de encontros que em alguns casos são configurados pela realização de negócios.

Os deslocamentos diários que um cidadão realiza entre uma cidade e outra para trabalhar e, no final do dia, retorna para a sua residência, são denominados de movimento pendular. Já aquele deslocamento que um cidadão realiza com a utilização do conjunto de serviços turísticos, tais como, transporte, hospedagem e alimentação, é um segmento turístico denominado turismo de eventos, ou seja, é uma atividade que se configura como turismo.

Ignarra (1999, p. 25) explica que:

podemos definir o turismo como o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante. Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo. Já um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou para fechar um negócio em outra localidade que não a de sua residência estará fazendo turismo.

Segundo Andrade (1998, p. 25), “turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

Diante da apresentação desses conceitos, fica claro que a realização do turismo ocorre com a presença de elementos essenciais: o deslocamento, o turista, o destino e o prestador de serviço turístico.

Por considerar o turismo um fenômeno que é influenciado por fatores sociais que o modificam diariamente, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003a, p. 20) conceitua turismo como “as atividades de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por menos de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos”.

Sabe-se que a discussão conceitual do turismo não encerra por aqui, pois as características desta atividade se modificam diariamente, influenciadas pelas transformações sociais e tecnológicas da sociedade contemporânea. O texto a seguir demonstra como a atividade turística é importante para contribuir na melhoria da qualidade de vida da população e prosperidade da economia dos países que investem com persistência neste setor.

TURISMO COMO FATOR DE CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO MUNICÍPIO

Larissa Reynaldes Dias
Rebeca Bonomo Montanheiro

Este artigo foi elaborado para demonstrar a capacidade que o turismo tem de melhorar e desenvolver economicamente e socialmente um município não explorado ou pouco explorado turisticamente.

A atividade turística nos últimos anos tem sido de extrema importância no que diz respeito ao desenvolvimento e crescimento da economia mundial. O turismo detém hoje grande parte do PIB de muitos países que têm melhorado suas condições econômicas em decorrência do avanço que o setor tem proporcionado.

Em países como a França, que de acordo com a Embratur se encontra na primeira posição dos países mais visitados do mundo, de 1985 a 1998 (último ano encontrado) o fluxo de turistas cresceu de 36.748 milhões para 70 milhões, gerando assim um aumento das divisas internas do país. Num país como o México, considerado em desenvolvimento, o turismo também proporcionou um aumento nas receitas, pois recebia em média 4.207 milhões de visitantes, passando a receber 19.300 milhões no mesmo período. No Brasil, o setor representou 2,55% do PIB nacional no ano de 1989, segundo a Embratur, e entre os anos de 1987 a 1995 o PIB turístico passou de R\$ 38,7 bilhões para R\$ 52,7 bilhões, gerando um crescimento de 36% em menos de dez anos. Isto vem provar como a atividade turística é importante para contribuir na melhoria da qualidade de vida da população e prosperidade da economia brasileira, uma vez que o turismo tem aumentado o ingresso de divisas no país de maneira considerável. Em 2001 o número foi de US\$ 4,23 bilhões.

Muitas das cidades brasileiras têm como fatores de produção econômica a agricultura, pecuária, indústria, comércio, entre outros. Porém, hoje, têm aberto suas portas para um novo setor, o turismo, que tem no município o cenário de produção e de consumo. A atividade turística pode constituir um investimento inicial gerador do processo ramificador da economia local e, por extensão, regional.

É com esta ideia que investir no turismo pode ser uma alternativa positiva para os municípios que buscam saída para complementar sua economia e fazer com que haja um maior desenvolvimento da cidade.

Num município, não explorado turisticamente, pode ser feito um planejamento com especialistas sobre o que poderia ser implantado na cidade, usando dos potenciais já existentes, como rios, lagos, serras, morros, cachoeiras, prédios históricos, igrejas, artefatos locais, cultura, gastronomia; ou verificando as possibilidades de se criar atrativos artificiais, como parques, trilhas, festas culturais e gastronômicas.

Para a concretização do planejamento dos possíveis atrativos, a participação do governo municipal é fundamental, uma vez que este será o responsável pela infraestrutura básica necessária para o desenvolvimento do plano, além dos subsídios para que a população se envolva no projeto com a instalação de hotéis, restaurantes, revitalização do comércio, entretenimentos e que possam participar de treinamentos para uma boa recepção dos futuros visitantes.

O impacto resultante deste tipo de produção é menos imediato do que a indústria tradicional, por exemplo. Tem, entretanto, a vantagem de consolidar

uma estrutura econômica sólida, se for mantida viável, através da preservação do que for implantado. No longo prazo, os benefícios trazidos pelo turismo na cidade serão muitos, tanto sociais como econômicos. A participação da comunidade durante o processo direta ou indiretamente, cuidando da limpeza de sua rua, da fachada da casa, arborização, colaborará para que estes benefícios sejam ainda maiores.

Com o sucesso da realização do planejamento, as vantagens se refletem das mais variadas formas. O emprego de mão de obra em geral ocupada na produção de bens e serviços aumentará consideravelmente, fazendo crescer a rentabilidade de famílias de menor poder aquisitivo.

A necessidade de mão de obra especializada, com a prestação de serviços diretos ao consumidor, como guias, recepcionistas, recreacionistas etc., incentivará a população local a se profissionalizar. Com a movimentação dos turistas, o setor gastronômico, como restaurantes e lanchonetes, terá a oportunidade de expandir seus empreendimentos e trará a possibilidade da criação de novos estabelecimentos. Além disso, o transporte coletivo deverá se modernizar, o que favorecerá não só os visitantes, mas também os próprios moradores.

Com a implantação e aperfeiçoamento do setor hoteleiro, haverá a geração de empregos e a movimentação do comércio devido aos produtos que os hotéis precisarão para atender aos hóspedes, além do movimento decorrente dos turistas que circularão pela cidade em busca de presentes, lembranças, artesanatos, entre outras curiosidades. A inauguração de novos entretenimentos, que são essenciais para preencher a estada do turista na cidade, beneficiará também a população local. A concorrência que se estabelecerá entre as empresas será benéfica, pois o aumento da produção de bens e serviços estimulará a competitividade entre os elementos da oferta, melhorando a qualidade dos serviços.

Como todas as áreas da economia, o turismo também possui desvantagens e riscos. O setor exige grandes investimentos de capital, principalmente em sua fase inicial de implantação, e o processo se mostra lento até atingir o mercado consumidor.

O mau uso do turismo na cidade, originado da falta de informação e conhecimento das peculiaridades de sua produção, representam desvantagens que impedirão a atividade de se desenvolver de forma bem-sucedida.

Com a valorização dos espaços físicos que poderão se tornar futuros atrativos, o setor imobiliário pode agir de forma desenfreada, supervalorizando o espaço, tornando-o inviável pelos altos custos.

O desequilíbrio ambiental, como poluição atmosférica, além do desgaste dos atrativos, pode causar grandes malefícios à própria população, criando situações complicadas até mesmo à saúde e causando a perda do que já foi implantado.

Portanto, a participação da comunidade na realização da obra turística na localidade é de extrema importância. Se todos colaboram, estes riscos se tornam menores, pois cada um ajuda a cuidar daquilo que trará seu próprio benefício, como exemplo, ajudando a preservar os atrativos, não quebrando, pichando, e não deixando que outros venham a cometer tal destruição.

E mesmo que os riscos e desvantagens existam, os benefícios trazidos ao município se sobressairão diante dos pontos negativos se administrados de forma correta e eficaz, diminuindo o desemprego, já que muitos empreendimentos serão inaugurados, com isso reduzirão também a criminalidade e violência, pois muitos se ocuparão de forma digna nas novas atividades turísticas, além de aumentar a entrada de dinheiro na cidade, maior arrecadação de tributos por parte do governo, o aumento da renda familiar fará com que as pessoas consumam mais, movimentando todos os setores da economia local.

Fazendo uma análise entre duas regiões brasileiras, o litoral nordestino e a região central do Paraná, observa-se que o litoral nordestino, que há pouco tempo era uma área não explorada turisticamente, passou a ser um polo receptivo de turistas nacionais e internacionais, transformando a região num centro turístico, onde há infraestrutura hoteleira de todas as categorias, além da gastronomia típica que é explorada, a criação de entretenimentos diversos antes não existentes, destacando a região no cenário turístico nacional, que tem crescido e se desenvolvido cada vez mais economicamente e socialmente, frente a outras regiões do Brasil.

Já a região central do Paraná, considerada ainda uma área não explorada, poderia utilizar o setor turístico da mesma forma feita pelo Nordeste, para promover, crescer e desenvolver a região, que hoje apresenta uma economia fraca em quase todos os setores.

Pode-se aproveitar os potenciais naturais que a região já possui, como fazendas, cachoeiras, rios, lagos, morros, implantando o Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, e também aproveitar a gastronomia e cultura da região, criando festas típicas como as feitas na Costa Oeste do Estado, que geram lucros e divulgam as cidades, ou ainda, instalar atrativos artificiais que motivem a vinda de visitantes, movimentando assim o centro paranaense.

Frente a todas as potencialidades apresentadas acima, as inúmeras vantagens socioeconômicas e culturais, além de outras que o turismo pode proporcionar a todos os agentes econômicos envolvidos, acredita-se que nos municípios a atividade turística se caracteriza como um fator que contribuirá para a melhoria do nível e da qualidade de vida da população e para a prosperidade das empresas e economia local.

3 CLASSIFICAÇÃO DOS TURISTAS

O turismo é feito por vários motivos, sendo que as destinações necessitam de determinados aspectos e fatores para atrair e receber turistas. A classificação dos turistas, segundo a OMT (2003a, p. 20-21), é feita, basicamente, da seguinte forma:

- Visitante internacional: pessoa que viaja para fora do país onde reside, por um período que não ultrapasse 12 meses.
- Visitante doméstico: qualquer pessoa que viaja para dentro dos limites do país onde mora e fora do seu ambiente usual, por um período inferior a 12 meses.
- Visitante de pernoite: qualquer pessoa que permaneça, no mínimo, uma noite em acomodações coletivas no local visitado.
- Visitante de um dia: qualquer visitante que não pernoite em acomodações coletivas ou privadas no local visitado.

Discute-se ainda a diferença entre turista e excursionista. O turista é a figura que permanece pelo menos uma noite e por mais de 24h no destino turístico. E o excursionista é aquele que permanece por menos de 24h no destino turístico.

Estes dois personagens turísticos lançam olhares distintos sobre a experiência vivida, pois o tempo e o espaço turístico configuram diversos olhares dos turistas.

Para entender o olhar do turista, o pesquisador Urry (1996, p. 16) desenvolveu uma pesquisa que afirma a inexistência de:

um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são constituídos por meio da diferença. Com isso quero dizer que não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não turísticas de experiências e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de uma experiência não turística. Esse olhar pressupõe, portanto, um sistema de atividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas, não em termos de algumas características intrínsecas, mas através dos contrastes implicados com práticas sociais não turísticas, sobretudo baseados no lar e no trabalho remunerado.

Para a OMT (2003b), as viagens possuem os seguintes componentes: transporte e infraestrutura; alojamentos e serviços de hospedagem; sistemas de distribuição de viagens, os papéis dos setores público e privado no turismo.

Os turistas, dentro da localidade receptora, buscam usufruir de aspectos relevantes, que podem ser naturais ou edificados. Também são elementos motivadores das viagens alguns aspectos imateriais, como: festas, gastronomia, descanso e outros. Assim sendo, concluímos que os turistas são levados aos

destinos turísticos em função dos atrativos turísticos. Porém, a literatura explica que atrativo turístico não tem o mesmo significado que recurso turístico.

O texto a seguir aborda uma reflexão sobre a diferença conceitual entre turista e viajante.

MAHATTMA GANDHI ERA TURISTA?

Luiz Gonzaga Godoi Trigo et al.

Você, algum dia, parou para pensar qual é a diferença entre um turista e um viajante? Aliás, sabia que o turista é um tipo diferenciado de viajante?

Você, certamente, já ouviu falar nessas pessoas:

- Moisés
- Alexandre, o Grande
- Marco Polo - Livingstone
- Cristóvão Colombo - Capitão Cook
- Napoleão - Amyr Klink

Todos foram ou são grandes viajantes. Cada um deles, em sua época, com os meios e recursos disponíveis, cruzou mares e conheceu novas terras, muitas vezes fazendo descobertas de grande importância para a sociedade e colocando em risco suas próprias vidas. Esses viajantes eram turistas?

O desafio desse tema é descobrir o que diferencia o turista de outras categorias de viajantes. Vamos estabelecer os conceitos de viagem, viajante e turista para definir o que é *Turismo*.

O objetivo desse tema ainda inclui a discussão sobre o tempo livre na sociedade moderna e a necessidade de lazer; a compreensão sobre o trabalho industrial como disciplinador social – percebendo suas consequências para a sociedade – e também como auxiliar no surgimento do turismo organizado; e ainda reconhecer a interdependência estrutural das atividades turísticas com os demais elementos do contexto social, estabelecendo a necessidade de um estudo interdisciplinar.

É importante discutir os conceitos de turismo e turista, de modo a permitir que os alunos construam seus próprios conceitos, partindo de informações teóricas, mas buscando utilizar a vivência pessoal.

Um aspecto a salientar é que dois elementos básicos estão presentes na conceituação de turismo e turista: espaço e tempo. O espaço refere-se ao deslocamento e, o tempo, à permanência no local visitado.

O turismo deve ser definido como um fenômeno que ocorre quando as pessoas se deslocam para lugares diferentes dos de sua residência, com intenção de retorno. Para a ocorrência desse deslocamento é necessário que existam condições que o possibilitem, ou seja, o turismo não abrange somente o fenômeno em si, mas todos os serviços e produtos que permitem sua ocorrência, como transportes, meios de hospedagem, serviços de agenciamento, alimentação, atrativos etc. É o setor de viagens e turismo.

É importante frisar que os turistas são pessoas que viajam em seu *tempo livre*, para locais diferentes dos de sua residência, com a *intenção de retorno*. Merece destaque a questão do tempo livre e a intenção de retorno.

Aqui aparecem as principais diferenças entre o turista e outro tipo de viajante qualquer como, por exemplo, o imigrante, que viaja para mudar o local de residência permanente. Assim, o turista é um viajante que se desloca com intenção de retorno ao seu local de origem; já o viajante, em geral, possui inúmeras motivações, tais como: as militares, fixar residência em outro local, a do político que, em tempo de campanha eleitoral, faz seus comícios em diferentes regiões, dentre outras. A viagem é, assim, um deslocamento de seu lugar de origem a outro ponto do universo, sendo diferenciada de outros deslocamentos a partir de suas motivações.

Deve-se destacar que a atividade turística só ocorre quando o deslocamento se dá no tempo livre, ou seja, no tempo de não trabalho, aquele gasto fora dos negócios e, em geral, compreende o viajante que está fora de seu local de origem por mais de 24 horas e menos de um ano.

O conceito de tempo livre só aparece depois da Revolução Industrial, com as mudanças na concepção de trabalho e tempo social, e com a evolução tecnológica, principalmente nos transportes, que permitiram o deslocamento a longas distâncias com menor tempo, menor custo e maior segurança.

O turismo, portanto, é uma atividade que só pode ocorrer – pelas condições apresentadas – a partir do século XIX, sendo fruto da sociedade contemporânea. As alterações pelas quais a sociedade passou, tanto na área tecnológica como na forma de organizar o trabalho, acabaram gerando esse tempo livre, que é utilizado para reposição das forças de trabalho.

As viagens – que retiram as pessoas de seu dia a dia exaustivo – levaram-nas para lugares e ritmos diferentes do cotidiano, tornaram-se uma necessidade, passaram a ocorrer em intensidade cada vez maior e a atingir um número crescente de pessoas, acabando por tornar-se um fenômeno de dimensões planetárias no século XX.

4 DIFERENCIAÇÃO ENTRE ATRATIVO TURÍSTICO E RECURSO TURÍSTICO

Segundo a literatura, atrativo turístico e recurso turístico não são as mesmas coisas, apesar de alguns autores ainda considerarem essas expressões como sinônimas. Buscamos auxílio de Braga (2009), que explica a diferença entre atrativo e recurso turístico. Para a autora, “os recursos turísticos são os elementos de uma localidade que têm potencialidade para tornar-se atrativo turístico, ou seja, constituem-se na matéria-prima do turismo”. (BRAGA, 2009, p. 79). Um exemplo de recurso turístico é uma cachoeira que o município possui em seu território, mas que não tem estrutura para receber visitantes ou o proprietário do terreno não autoriza a sua visita. O atrativo turístico “é um elemento que efetivamente recebe visitantes e tem estrutura para propiciar uma experiência turística. Nesse caso, o recurso foi adaptado para tornar-se um atrativo.” (BRAGA, 2009, p. 79).

Os atrativos turísticos são divididos, basicamente, em: naturais e culturais. Os atrativos naturais existem por si só, sendo formados por elementos da própria natureza, como: praias, montanhas, cachoeiras, rios, elementos da fauna e da flora, clima etc. Por sua vez, os atrativos culturais são aqueles que existem em função de uma ação ou interferência humana, como: igrejas, museus, pontes, eventos, festas, parques temáticos, manifestações da cultura tradicional (danças, gastronomia, religiosidade), entre outras.

Segundo Dias (2003, p. 60), os atrativos culturais são subdivididos em três tipos:

- Atrativos culturais históricos.
- Atrativos culturais contemporâneos não comerciais.
- Atrativos culturais contemporâneos comerciais.

No primeiro subgrupo estão “as obras que foram deixadas por civilizações, como aqueles lugares que têm significado na história sociopolítica dos povos, nações e regiões.” (DIAS, 2003, p. 60). Como exemplos, podemos citar: arquitetura antiga, povoados típicos, folclore, festas tradicionais, zonas arqueológicas e lugares históricos. No segundo subgrupo, Dias (2003) coloca como exemplo as instituições de ensino, bibliotecas, museus, obras monumentais, zoológicos etc. O terceiro subgrupo tem como exemplo os parques de diversões, espetáculos culturais e esportivos, centros de comércio, mercado de artesanato, carnavais, feiras, concursos e competições.

Ainda se utilizando das afirmações de Dias (2003, p. 58), um atrativo turístico tem características específicas que não são encontradas em outra atividade econômica. Entre elas, destacam-se:

- Sua natureza é, geralmente, intangível.
- Os atrativos são consumidos no próprio local e não passam por uma fase de extração.
- Seu valor não desaparece ao ser consumido.

5 PRODUTO TURÍSTICO

Outro conceito relevante para este estudo é o de produto turístico, que para alguns autores é a mesma coisa que atrativo turístico. Buscamos auxílio em Vignatti (2008, p. 237) para entender esse conceito: “produto turístico é o conjunto de atrativos, equipamentos e infraestruturas turísticas, ofertado de forma organizada, com base em uma marca e em uma estratégia conjunta de distribuição e preço”. Como se observa, no conceito citado anteriormente há uma diferenciação entre atrativo turístico e produto turístico.

Outro autor que confirma a diferenciação entre produto e atrativo é Ignarra (1999, p. 30), que esclarece que “produto turístico é a somatória dos atrativos turísticos + a somatória dos serviços turísticos + a infraestrutura básica + o conjunto de serviços de apoio ao turismo”. Esse autor complementa elucidando cada um desses componentes, como se observa a seguir:

- serviços turísticos: fazem parte os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, agenciamento, os transportes turísticos, a locação de veículos e embarcações, os espaços de eventos, os serviços de informações turísticas, entre outros;
- infraestrutura básica: são elementos essenciais à qualidade de vida das comunidades e que beneficiam também os turistas. Fazem parte as vias de acesso, saneamento básico, rede de energia elétrica, comunicações, iluminação pública etc.;
- serviços urbanos de apoio ao turismo: fazem parte deste grupo os bancos, serviços de saúde, serviços de segurança, entre outros.

FONTE: Ignarra (1999, p. 30).

De acordo com Lohmann e Panosso Netto (2008), a infraestrutura é dividida em dois tipos: a básica e a turística (também chamada de infraestrutura específica). Para eles, a infraestrutura básica:

abarca todos os equipamentos que servem não só às necessidades dos residentes, mas também dos turistas, não importando se a sua construção foi responsabilidade do poder público ou da iniciativa privada, ou se ambos desenvolveram juntos o projeto. (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 381).

Os autores citam como exemplo: estradas, pontes, viadutos, elevados, portos, rodoviárias, tratamento de esgoto, telefonia, iluminação pública, entre outros. A infraestrutura turística é conceituada como “o conjunto de obras e instalações de estrutura física de base, que cria condições para o desenvolvimento de uma unidade turística”. (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 381). Exemplificando, são citados: sistema de transportes, parques, praças, museus etc.

Após esses conceitos, entende-se que a destinação turística se forma através da seguinte sequência:

FIGURA 1 – COMPONENTES DA DESTINAÇÃO TURÍSTICA



FONTE: Os autores

LEITURA COMPLEMENTAR

O QUE FAZ DE UM LUGAR UMA DESTINAÇÃO TURÍSTICA

Luiz Gonzaga Godoi Trigo et al.

O espaço – arranjado e modificado para nosso bem viver –, quando visto do ponto de vista do turismo, pode ser um dos elementos contribuintes para a motivação do deslocamento. Nesse caso, ele é denominado atrativo turístico, já que seu fator diferencial de “exclusivo” merece ser visto, levando as pessoas a escolher esse destino ao invés de outro.

Em geral, todo turista, quando se desloca, tem um destino predeterminado, e este destino ou lugar tem certas características que o tornam atrativo. Os atrativos turísticos podem ser de diversos tipos e são classificados em dois grandes grupos: naturais e culturais. Atrativos naturais: constituídos basicamente por elementos da natureza; Atrativos culturais: constituídos por elementos onde há, ou houve, elaboração e intervenção humana.

A classificação dos elementos que compõem os atrativos naturais e culturais é muito grande e varia conforme a abordagem feita pelos diversos estudiosos do assunto.

Como vimos, as pessoas têm diferentes razões e motivações para viajar. Por isso, diferentes pessoas irão optar por diferentes locais, procurando diferentes atrações, por diversos motivos.

A escolha de uma destinação turística, entretanto, não depende somente das atrações, mas também da infraestrutura para atender o turista, como abastecimento de água, energia elétrica, segurança pública etc.

Atualmente está na moda o “turismo ecológico” ou ecoturismo, em que as pessoas buscam o maior contato possível com a natureza, optando por dormir em barracas, cozinhar em fogareiros e banhar-se em cachoeiras.

Porém, nem todo turista busca esse tipo de lazer. Grande parte ainda prefere viajar para localidades onde tenha a certeza de encontrar todo o conforto. Na verdade, muitos turistas escolhem destinações onde possam usufruir, pelo menos por algum tempo, de confortos e regalias com as quais não podem contar em seu dia a dia.

Isto significa que, além das atrações do clima e das paisagens naturais, possibilidades para a prática de esportes, fontes com qualidades terapêuticas, tesouros artísticos, históricos e culturais, especialidades econômicas e peculiaridades que uma determinada destinação possa oferecer, deve-se avaliar, igualmente, a qualidade dos serviços de apoio disponíveis para recepção dos viajantes, tais como hotéis e restaurantes, pois uma destinação turística é escolhida, também, pelo conjunto de seus serviços, que têm o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista.

Assim, antes de optar por um destino, o turista analisa:

- os atrativos, que correspondem aos principais elementos motivadores do fluxo turístico para um local. São os atributos naturais, culturais e eventos programados;
- as facilidades, também chamadas de infraestrutura turística, permitem a permanência do turista na localidade visitada. Mesmo que, geralmente, não sejam as principais responsáveis pela escolha de uma destinação, esses serviços facilitam o alojamento, a alimentação e até o entretenimento do turista. Muitas vezes, a adequada infraestrutura é determinante para que o turista permaneça mais tempo em uma localidade;
- o acesso: são as vias e os meios de transporte disponíveis, que possibilitam a locomoção do turista até o local desejado e dentro da localidade.

Como explicitado, os elementos que se destacam para que um lugar possa se constituir como uma destinação turística são seus atrativos naturais e histórico-culturais, as facilidades oferecidas e a forma de acesso.

FONTE: Trigo et al. (2007, p. 22)

RESUMO DO TÓPICO 1

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- A conceituação de turismo dá-se pela presença dos seguintes elementos: o deslocamento, o turista, o destino e o prestador de serviço turístico.
- A diferença entre turista e excursionista é identificada pelo tempo em que cada personagem permanece no destino turístico. O turista é a figura que permanece pelo menos uma noite e por mais de 24h no destino turístico. E o excursionista é aquele que permanece por menos de 24h no destino turístico.
- O recurso turístico se tornará um atrativo turístico quando esse for apresentado de forma organizada.
- O produto turístico é a oferta organizada de equipamentos, serviços e infraestrutura de apoio ao turismo.

AUTOATIVIDADE



- 1 Neste tópico foram apresentados diversos conceitos de turismo. Reflita e com suas palavras conceitue o turismo.
- 2 Compare os conceitos de turista e excursionista e descreva quais são as oportunidades e as ameaças que cada um representa para o desenvolvimento do turismo.
- 3 Descreva quais são as estratégias para tornar um recurso turístico em um atrativo turístico.

ORIGENS, CONCEITOS E ASPECTOS DO PLANEJAMENTO

1 INTRODUÇÃO

Não se pode estudar o planejamento turístico sem que antes se faça uma revisão literária de definições referentes a essa atividade. Assim sendo, abordaremos alguns conceitos que tratam de elementos e aspectos do turismo.

O turismo é uma atividade que afeta a economia das destinações e das cidades emissoras, na geração de emprego e renda, de forma direta e indireta. Então, faz-se necessário compreender os aspectos que são importantes para que os impactos causados sejam otimizados no que diz respeito aos pontos positivos e minimizados nos pontos negativos.

O planejamento é a principal ferramenta para que a atividade turística ocorra e, dessa maneira, ajudar a melhorar a qualidade de vida da população local, a economia, a cultura, o meio ambiente e a sociedade em geral. A ausência do planejamento pode causar danos irreversíveis na destinação turística, alterando a paisagem e outros elementos edificados, destruindo os atrativos turísticos e impedindo o desenvolvimento contínuo do turismo. O desenvolvimento turístico deve ocorrer de forma sustentável, mantendo os recursos e atrativos existentes, seja para o tempo presente quanto para o tempo futuro.



A relação entre turismo e sustentabilidade será abordada mais adiante.

Neste tópico será feita uma introdução sobre os conceitos de planejamento e planejamento turístico, que nortearão este Caderno de Estudos.

2 CONCEITOS DE PLANEJAMENTO

Muitos são os conceitos existentes sobre planejamento e, neste caderno, apresentaremos alguns que mostrarão um ponto comum à palavra e ao ato de planejar.

Para Duque e Mendes (2006, p. 13):

o planejamento pode ser caracterizado como uma sistematização de ações de ordenamento das tarefas a serem realizadas com o intuito de gerar um objetivo, seja ele de curto, médio ou longo prazo, ou mesmo prever caminhos para a realização deste.

“Planejar é a decisão do que fazer, como fazer e quem executará as funções determinadas.” (BOITEUX; WERNER, 2003, p. 9).

Petrocchi (1998, p. 19) é um autor que há anos vem publicando livros na área de turismo. Ele afirma que o planejamento “é a definição de um futuro desejado e de todas as providências necessárias à sua materialização”. E completa:

- é predeterminar um curso de ação para o futuro;
- conjunto de decisões interdependentes;
- processo contínuo que visa produzir um estado futuro desejado, que somente acontecerá se determinadas ações forem executadas;
- é atitude anterior à tomada de decisão.

FONTE: Petrocchi (1998, p. 19)

Outro conceito de planejamento é citado por Vignatti (2008, p. 237), que diz que planejar “é reduzir a quantidade possível de alternativas, até chegar às que melhor se ajustem aos fins propostos e aos meios disponíveis”.

Planejar é prever o curso dos acontecimentos futuros. Em outras palavras, “o planejamento consiste em estabelecer um curso de ação que conduza à obtenção de uma situação desejada, mediante um esforço constante, coerente, organizado, sistemático e generalizado”. (MOLINA, 2005, p. 45).

Segundo Dias (2003, p. 4), “há várias formas de se definir planejamento, sendo que todas elas remetem à organização do futuro”.

Para Petrocchi (1998), o planejamento se divide em três tipos: estratégico, tático e operacional. O quadro a seguir aponta a diferença entre os três tipos de planejamento, indicando que o planejamento estratégico é feito em uma esfera de administração mais elevada e sua duração é mais longa em relação aos planejamentos táticos e operacionais. O planejamento tático é aquele em que o planejado é colocado em prática pelos setores responsáveis e deve ser cumprido em curto prazo.

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DO PLANEJAMENTO

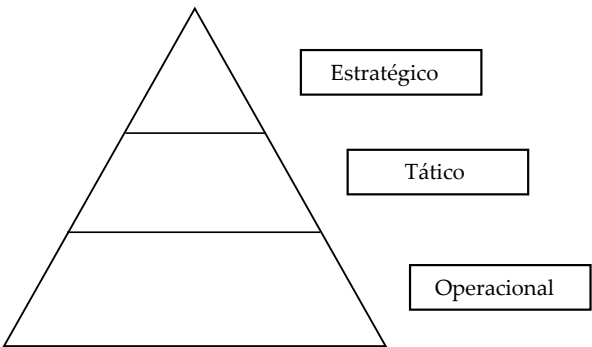
Tipos de planejamento	Abrangência	Exposição ao tempo	Nível de decisão
Estratégico	Organização como um todo	Longo prazo	Alta administração
Tático	Departamento ou setor	Médio prazo	Média gerência
Operacional	Tarefa ou operação	Curto prazo	Supervisão

FONTE: Petrocchi (1998, p. 87)

Os níveis de planejamento também são citados por Boiteux e Werner (2003), corroborando com Petrocchi (1998) no que diz respeito à abrangência, tempo de execução e nível de decisão.

A figura a seguir mostra a pirâmide do planejamento com os três níveis, indicando que o planejamento operacional é a base que sustenta todo o processo.

FIGURA 2 – NÍVEIS DO PLANEJAMENTO



FONTE: Petrocchi (1998, p. 24)

De acordo com Ignarra (1999, p. 62-63), o planejamento significa a busca para a resposta de sete perguntas:

- 1) O quê? – definir o objeto do planejamento.
- 2) Por quê? – definir os objetivos, as justificativas.
- 3) Quem? – definir os agentes e os destinatários.
- 4) Como? – definir a metodologia de se fazer, os meios para se alcançar os objetivos.
- 5) Aonde? – definir espacialmente a localização do que se quer implantar ou transformar.
- 6) Quando? – estabelecer um cronograma de atividade para atingir os objetivos propostos.
- 7) Quanto? – dimensionar os recursos humanos, materiais e financeiros que são necessários para atingir os objetivos propostos.

Para Vignatti (2008, p. 97), planejar “é reduzir o número possível de alternativas àquelas que melhor se ajustem aos fins propostos e aos meios disponíveis”.

Por fim, é possível afirmar que:

há várias formas de definir planejamento, sendo que todas elas remetem à organização do futuro. Na realidade, trata-se de orientar a atividade presente para um determinado futuro, partindo-se sempre do pressuposto de que existem várias alternativas possíveis. (DIAS, 2003, p. 87).

E planejar é um fator inerente ao poder público e às empresas, independente do porte, ramo de atividade ou lugar onde está instalada. O planejamento estratégico de uma empresa, na visão de Braga (2009, p. 4), “está vinculado à gestão de negócios, a fim de otimizar processos que elevem os níveis de lucratividade conforme exigência dos dirigentes e acionistas”.

TURISMO, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E PLANEJAMENTO

Maria Noémi Marujo
Paulo Carvalho

Alguns investigadores (BARRETTO, 2005; COSTA, 2001; RUSCHMANN, 2008) reconhecem que a atividade turística tem, de fato, uma importância relevante na economia das áreas receptoras, mas também admitem que ela provoca, muitas vezes, uma degradação ambiental nessas áreas. Esta questão levou à adoção de novas formas de turismo, como o designado turismo sustentável, entendido, pela OMT (2003), como aquele que satisfaz as necessidades dos turistas, das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e potencia novas oportunidades para o futuro.

O conceito de desenvolvimento sustentável do turismo é essencialmente dividido em duas escolas de pensamento: o produto e as abordagens da indústria (GODFREY, 1996). Segundo o autor, a antiga escola é representada pela literatura sobre o desenvolvimento do turismo sustentável ou turismo sustentável, onde a sustentabilidade é vista como uma alternativa ao turismo de massa. “De um modo geral, a abordagem do produto ilustra três temas gerais: a investigação sobre os conceitos gerais; a pesquisa sobre as estratégias de desenvolvimento e a investigação sobre o comportamento do turismo”. (GODFREY, 1996, p. 62).

A abordagem da indústria representa a literatura em que os seus praticantes argumentam que o turismo de massa é inevitável e, por isso, devem ser feitos ensaios para fazer todo o turismo mais sustentável. Trata-se de uma abordagem que “procura modificar as empresas do turismo e as questões do desenvolvimento do turismo de massa através de uma abordagem compreensiva, sistemática e orientada para a comunidade [...]”. (GODFREY, 1996, p. 63).

A maior dificuldade destas duas escolas de pensamento é que elas representam “demonstrações ilusórias em vez de casos reais específicos de sustentabilidade”. (KNOWLES; DIAMANTIS e EL-MOURHABI, 2004, p. 146).

Segundo Inskeep (1991, p. 461), o desenvolvimento sustentável do turismo pode ser percebido como “uma forma de conhecer e satisfazer as necessidades presentes dos turistas e das regiões receptoras, protegendo e garantindo as oportunidades futuras [...]”.

Beni (1997) também defende que o turismo sustentável deve pressupor a viabilidade econômica e social, privilegiando simultaneamente a cultura local e o ambiente. Portanto, e segundo a OMT (2003), a noção de turismo sustentável deve levar em conta um modelo de desenvolvimento econômico que permita: melhorar a qualidade de vida das comunidades anfitriãs; melhorar a qualidade de vida com benefícios econômicos e sociais não só para os residentes, mas também para as empresas; promover uma qualidade elevada na experiência do visitante; manter a qualidade do ambiente da qual depende não só a comunidade anfitriã, mas também o visitante; turismo, planejamento e desenvolvimento sustentável: assegurar uma distribuição equitativa tanto dos benefícios como dos custos; encorajar a compreensão dos impactos do turismo no ambiente cultural, humano e material; melhorar as infraestruturas sociais e de cuidados de saúde.

Nesta linha, Ruschmann (2008) argumenta que o turismo sustentável deve englobar a existência de turistas mais responsáveis, que a sua interação com as comunidades receptoras no campo social, cultural e ambiental seja de uma forma equilibrada. Sachs (1993) afirma que o desenvolvimento sustentável deve ser implementado por uma metodologia de planejamento, de forma a ser um espaço de aprendizagem social e que possa refletir uma síntese pedagógica. Segundo o autor, o turismo sustentável está fundamentado nos seguintes princípios de sustentabilidade:

- a) *Sustentabilidade social*: fundamentada no estabelecimento de um processo de desenvolvimento que conduza a um padrão estável de crescimento, com uma redução das atuais diferenças sociais.
- b) *Sustentabilidade cultural*: consolidada na necessidade de procurar soluções de âmbito local através das potencialidades das culturas específicas, levando em consideração a identidade cultural e o modo de vida local, bem como a participação da população nos processos de decisão e na formulação de planos de desenvolvimento turístico.
- c) *Sustentabilidade ecológica*: apoiada na teoria de que o desenvolvimento turístico deve limitar o consumo dos recursos naturais e provocar poucos danos aos sistemas de sustentação da vida.

- d) *Sustentabilidade econômica*: possibilitar o crescimento econômico para as gerações atuais, bem como o manuseamento responsável dos recursos naturais que deverão ter o papel de satisfazer as necessidades das gerações futuras.
- e) *Sustentabilidade espacial*: baseada na distribuição geográfica mais equilibrada dos assentamentos turísticos, de forma a evitar exceder a capacidade de carga.
- f) *Sustentabilidade política*: alicerçada na negociação da diversidade de interesses envolvidos em questões fundamentais que vão do âmbito local ao global.

Assim, para Sachs (1993), a sustentabilidade só poderá ser impulsionada através da operacionalização de um modelo de planejamento que possa privilegiar todas as suas dimensões.

É óbvio que o conceito de desenvolvimento sustentável aplicado ao turismo funciona como uma estratégia saudável para a procura de uma integração entre uso turístico, melhoria das condições de vida das comunidades locais e preservação do meio ambiente. Todavia, se esse conceito não for articulado com as “[...] políticas e práticas do planejamento territorial do turismo em nível local, a sustentabilidade não passa de retórica”. (SILVEIRA, 2002, p. 88).

Portanto, de acordo com Carvalho (2009), e no caso do turismo, as práticas de planejamento e gestão sustentável do turismo são fatores essenciais para a sustentabilidade dos lugares e a exequibilidade do turismo. Ou seja, o autor afirma que “o planejamento do turismo é uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e, por isso, ocupa um lugar decisivo no processo de concepção e implementação de estratégias de desenvolvimento. (CARVALHO, 2009, p. 1421). Assim sendo, o planejamento é indispensável para o desenvolvimento do turismo sustentável.

FONTE: Marujo; Carvalho (2010)

3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

O turismo passou a ser planejado pelos administradores, “à medida que os governos passaram a reconhecer não apenas que o setor gera um largo espectro de impactos, mas também que pode ter importante papel no crescimento e revitalização social e cultural”. (OMT, 2003b, p. 215).

Na atividade turística, o planejamento estratégico é “o processo pelo qual as organizações se adaptam eficientemente ao seu ambiente ao longo do tempo, integrando planejamento e gerenciamento em um único processo”. (HALL, 2004, p. 109). O planejamento estratégico do turismo procura lidar com questões como:

- a) Onde estamos agora?
- b) Para onde queremos ir?
- c) Como chegaremos lá?

FONTE: Hall (2004, p. 109).

Portanto, é possível concluir que todo planejamento parte de um ponto inicial (situação atual), visando um cenário adiante (situação futura). Planejar é antever um cenário futuro a partir de uma realidade que se encontra no presente.

Há seis estágios no planejamento do desenvolvimento do turismo: o estabelecimento dos objetivos, a incorporação desses objetivos na declaração da política, a formulação das diretrizes da política para estabelecer os parâmetros do planejamento, um programa de implementação para atingir o que foi estabelecido no plano, um mecanismo de monitoração para avaliar se o plano de desenvolvimento do turismo está atingindo seus objetivos, e um processo de revisão para reavaliar e aperfeiçoar os objetivos e as políticas, conforme necessário. Essa sequência é contínua mas não é rígida, e deve ser usada como uma abordagem flexível para o desenvolvimento do turismo. (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 222).

Contudo, o que vem a ser planejamento turístico?

Dentre os conceitos existentes sobre planejamento do turismo, destacamos a definição de Molina (2005, p. 46):

planejamento do turismo é um processo racional cujo objetivo maior consiste em assegurar o crescimento e o desenvolvimento turístico. Este implica vincular os aspectos relacionados com a oferta, a demanda e, em suma, todos os subsistemas turísticos, em concordância com as orientações dos demais setores.

Molina (2005) utiliza a expressão “processo racional”. Isso denota que planejar é, obrigatoriamente, um processo em que as ações a serem realizadas devem ser pensadas com antecedência e as diversas possibilidades de suas consequências deverão ser previstas e analisadas para minimizar os impactos negativos das ações. Essa racionalidade se refere à capacidade que o ser humano possui em pensar e transformar o meio em que vive, seja positiva ou negativamente.

Segundo Ruschmann e Widmer (2001, p. 67):

Planejamento turístico é o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade. Constitui o instrumento fundamental na determinação

e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade turística, determinando suas dimensões ideais para que, a partir daí, se possa estimular, regular ou restringir sua evolução.

O planejamento de turismo é um sistema inter-relacionado de fatores de oferta e demanda. Os fatores de demanda são os mercados de turismo internacional e doméstico que utilizam atrativos, equipamentos e serviços turísticos. Os fatores da oferta compreendem atrativos e atividades turísticas, alojamentos e outros equipamentos e serviços. (BENI, 2001).

Anjos e Anjos (2002, p. 12) afirmam que o planejamento do turismo:

Deve primar pela qualidade dos atrativos, animação, acessos e atividades desenvolvidas pelos turistas, numa busca incessante pelo melhor posicionamento do mercado causado pela crescente competitividade em todos os segmentos da economia. A manutenção da competitividade, no longo prazo, também está ligada às instalações e infraestrutura básica e turística do destino, aos serviços auxiliares e à indústria de apoio, bem como a garantia de uma formação sólida e atualizada da mão de obra.

A relevância do planejamento em uma destinação turística é destacada por Vignatti (2008, p. 100), apontando algumas delas, como, por exemplo:

- É o principal instrumento da política de turismo.
- Orienta e define políticas de crédito e incentivo.
- Dá segurança a investidores, empresários e população.
- Facilita a integração de esforços públicos em relação aos privados.
- Melhora a eficácia comercial do destino turístico.
- Direciona o destino pelos caminhos da competitividade e da sustentabilidade.

Para Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 129), o planejamento turístico:

é um processo que visa, a partir de uma situação dada, a orientar o desenvolvimento turístico de um empreendimento, local, região, município, estado ou país, tendo como meta alcançar objetivos propostos anteriormente ou durante a própria elaboração do planejamento.

“O planejamento turístico prevê: organização, direção e controle. Planejamento é a decisão antecipada dos objetivos a serem atingidos e dos meios pelos quais esses objetivos devem ser atingidos”. (BOITEUX; WERNER, 2003, p. 9).

O planejamento turístico não é um ato de gabinete, ou seja, não deve ser realizado somente dentro de uma sala ou escritório, mas deve ser feito a partir de um conhecimento prévio de diversos fatores que estão além das paredes de um gabinete governamental. Para Braga (2009, p. 5), “qualquer trabalho de planejamento turístico tem como pressuposto o conhecimento do destino turístico, chamado por muitos autores de núcleo receptor”.

Conhecer o destino a ser planejado implica conhecer a população residente, a geografia e a economia local. Segundo Bissoli (1999, p. 34):

o planejamento turístico é um processo que analisa a atividade turística de um determinado espaço geográfico, diagnosticando seu desenvolvimento e fixando um modelo de atuação mediante o estabelecimento de metas, objetivos, estratégias e diretrizes com os quais se pretende impulsionar, coordenar e integrar o turismo ao conjunto macroeconômico em que está inserido.

Sendo assim, o planejamento turístico deve estar na pauta de discussão dos gestores turísticos que desejam o desenvolvimento turístico.

PROPOSTAS DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO SUSTENTÁVEL PARA ÁREAS DE PROTEÇÃO AMBIENTAL

Diane Agnes

A criação de áreas de proteção ambiental e demais áreas naturais protegidas tem sido um dos principais elementos de estratégia para a conservação da natureza, tendo como principal objetivo a preservação de espaços com atributos ecológicos importantes.

O planejamento para estas áreas protegidas possui diversas finalidades já citadas, como: a preservação e conservação dos recursos naturais e o ordenamento do uso da terra.

Neste item, duas estratégias para o planejamento das áreas protegidas serão citadas, a do autor Hawkins (1995) e a do autor Molina (1998).

O objetivo do autor Hawkins é de criar uma estratégia para estas áreas que desejam melhor administração para os turistas.

Esta estratégia implica avaliar a situação atual da área, determinar o turismo desejado e identificar os passos para concretizá-lo e escrever um documento sobre a estratégia escolhida.

Existem três fases que constituem o processo de criação de uma estratégia ecoturística para uma área protegida, que são:

1ª Fase - Avaliar a situação atual

Esta fase é responsável pela coleta de informações, começando com o exame da área (recursos naturais, infraestrutura, sistema de visitação e quadro de funcionários).

Estas informações podem ser obtidas através de pesquisa de fontes primárias, de entrevistas e de coleta de dados de fontes secundárias. Estas fontes de informações podem ser: autoridades e funcionários da área, autoridades e documentos governamentais, comunidades locais, setor privado e representante da indústria do turismo e organizações conservacionistas.

2ª Fase - Determinar o nível de turismo desejado e criar um plano

Esta fase constitui-se de um *workshop* formado por um grupo heterogêneo, com o objetivo de analisar a atual situação do turismo na área, decidir como ela pode ser aprimorada e criar um plano para isso.

O grupo procurará chegar a um consenso sobre o número desejável de turistas e de atividades turísticas na área. Deve haver um equilíbrio entre interesses diversos, tais como a conservação dos recursos naturais, a promoção do desenvolvimento sustentável nas comunidades locais, a melhoria da balança comercial e o enriquecimento da experiência dos turistas.

Após isso, uma estratégia turística deve ser criada, que deverá consistir de um plano de ação que estabeleça os passos necessários para se obter e gerenciar o nível desejado de turismo. Esta estratégia deverá incluir uma lista de atividades necessárias para desenvolver o turismo no parque.

O *workshop* tem quatro objetivos:

- reunir representantes de vários setores em torno de metas que promovam o desenvolvimento da indústria do turismo na área;
- criar um elo entre os grupos e formar uma comissão turística para a área;
- identificar o melhor programa para o desenvolvimento do turismo;
- determinar a estratégia para viabilizar esse programa.

3ª Fase - Escrever um documento sobre a estratégia turística

Uma vez que o grupo determina uma estratégia, é preciso que alguém seja indicado para registrar, publicar e divulgar as informações. Pois dessa maneira a estratégia turística poderá chegar ao conhecimento de várias fontes potenciais

de recursos financeiros, doadores e investidores que possam oferecer assistência técnica para a administração do parque a fim de viabilizar a estratégia.

A estratégia turística preencherá outra função: tornar-se-á o plano turístico oficial da área. Todo incremento ou atividade turística deverá seguir as diretrizes estabelecidas no plano.

O objetivo do autor Molina (1998) é de criar uma metodologia para o desenvolvimento de áreas protegidas. Esta metodologia chama-se Limites Aceitáveis de Mudança (LAC).

Esta metodologia é um sistema para a administração e o manejo de áreas protegidas, a partir do reconhecimento do impacto que gera todo o uso humano nos ecossistemas.

Os princípios do LAC são os seguintes:

- a administração adequada está em função dos objetivos, ou seja, definir com clareza os objetivos que serão seguidos;
- a diversidade dos recursos e circunstâncias sociais são inevitáveis nas áreas naturais, o qual obriga a planejar seu desenvolvimento de modo único;
- a administração é influenciada pelas mudanças induzidas pelo homem, consequentemente a origem da aceitação ou rejeição por parte dos visitantes encontra-se em decisões humanas que afetam a administração de uma área;
- os impactos nos recursos e nas circunstâncias sociais são uma consequência inevitável do uso humano; consequentemente, a ênfase deve ser orientada não para a prevenção do impacto, mas para a administração das mudanças, tendo em vista aquilo que é aceitável;
- são diversas as variáveis que condicionam a relação uso/impacto de uma área; consequentemente, deve-se fazer um panorama completo das relações biofísicas e sociais antes de realizar um plano de manejo;
- uma grande quantidade de problemas relacionados à administração não depende do uso intensivo de uma área, mas aquela deve às soluções errôneas até a vantagem das oportunidades;
- o limite de uso de uma área é uma das várias opções para sua administração, geralmente é uma decisão contraditória com as possibilidades de uso que esta oferece;
- o monitoramento é essencial na administração profissional, porque permite conhecer as atuais condições e ajuda a identificar ações para resolver problemas;

- a tomada de decisões deve separar as decisões técnicas dos julgamentos de valor, entendendo como parte do primeiro tipo o projeto de um centro de visitantes e, do segundo tipo, as facilidades que a área deve oferecer.

A metodologia do LAC reconhece que a mudança é natural e inevitável, e também uma consequência dos usos e funções que o homem atribui às áreas naturais.

As mudanças aceitáveis não surgem somente de uma perspectiva técnica e exclusivamente científica produzida pelos administradores e investigadores, mas também surgem da visão da comunidade. A sequência das etapas que formam o sistema de planejamento LAC é a seguinte:

- 1) Identificar inquietudes e oportunidades. Esta fase consiste em determinar o valor ecológico, histórico, recreativo, turístico ou educativo da área, e também identificar as necessidades e preocupações da comunidade, os usos da terra, as condições da área e os impactos negativos e positivos que se registram.
- 2) Definir e descrever as classes de oportunidades. Nesta etapa são estabelecidas as atividades que são possíveis de desenvolver, com a definição das áreas específicas nas quais podem ser impulsionadas.
- 3) Selecionar indicadores biofísicos e sociais. Os indicadores fornecem informação específica sobre o que está acontecendo em cada parte da área protegida. Entre os indicadores biofísicos se encontram os que permitem conhecer as condições do solo, da vegetação, da água.

Os indicadores sociais se referem ao número de visitantes, atividades que são desenvolvidas, tamanho dos grupos, número de acampamentos.

- 4) Inventário das condições atuais. Neste estágio o comportamento histórico dos indicadores biofísicos e sociais será registrado, feito exame de aproximadamente dez anos precedentes até o presente ou o momento em que o desenvolvimento da área é planejado.
- 5) Especificação de Padrões. Nesta etapa se decidem as mudanças aceitáveis através da definição de padrões para cada parte ou porção territorial da área protegida. Os padrões a serem especificados são de tipo biofísico e de caráter social, de acordo com o item 3.
- 6) Identificar alternativas para as classes de oportunidades. Consiste no manejo específico que se dará a diferentes porções territoriais da área, portanto implica um zoneamento em que um manejo específico é atribuído a cada zona.
- 7) Identificação de ações de manejo. Estas ações resultam no contraste dos padrões atuais e os padrões desejados. Para alcançar o padrão desejado

requer-se uma série de ações que devem ser programadas e avaliadas em termos de efetividade.

- 8) Seleção de alternativas. Nesta etapa do processo efetua-se uma seleção de alternativas preferidas, das ações consideradas mais adequadas pelos profissionais, pelos visitantes e pela comunidade. Entre os critérios a considerar para selecionar as ações estão: povos afetados, praticidade, custos, potencial dos conflitos.
- 9) Implantação da alternativa selecionada e monitoramento. Nesta etapa os esforços dirigem-se para a instrumentação das ações e para a medida dos resultados obtidos. Implica capacitar os monitores, decidir quais indicadores serão medidos e criar os sistemas de registro.

Cada vez mais as áreas naturais estão ficando escassas no mundo. Mas atualmente as pessoas estão preocupadas com o futuro do meio ambiente e estão à procura de conservação dos recursos naturais para a qualidade de vida das gerações futuras.

Estas áreas naturais vêm sendo procuradas e visitadas pelas pessoas que desejam ter um maior contato com a natureza. Desta forma, o turismo sustentável surge como uma ferramenta de conservação dos recursos naturais e como uma opção econômica para facilitar e tornar real esta preservação.

Mas o turismo sustentável somente poderá ser fomentado nestas áreas se estas possuírem um planejamento consciente e ordenado, capaz de causar o mínimo impacto ambiental possível.

De nada adianta implantar um planejamento turístico sustentável nas Áreas de Proteção Ambiental se os administradores e os turistas não possuírem um conhecimento da importância e dos benefícios da prática do turismo.

O turismo nestas áreas implica um planejamento ordenado e sustentável, para assim auxiliar na conservação e preservação dos recursos naturais, possibilitando a geração de renda para a área através do fomento do turismo.

FONTE: Agnes (2011)

4 MODELOS DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Bissoli (1999) menciona que é importante fixar um modelo de planejamento para o desenvolvimento do turismo. Entretanto, como as destinações turísticas possuem diferenças em sua geografia, cultura e economia, fica a pergunta: qual o modelo mais adequado de desenvolvimento turístico para uma destinação?

Para responder essa interrogação, buscamos auxílio em Duque e Mendes (2006, p. 16-17), que afirmam:

por estar a atividade turística ligada a muitas variáveis (como geografia, sociologia, antropologia, entre outras), observa-se a dificuldade de se propor um método e uma técnica que estejam de acordo com todos os envolvidos no processo de desenvolvimento da atividade.

A dificuldade de utilizar um modelo pronto de planejamento turístico também é apontada por Fávero (2006, p. 50), ao mencionar que “é praticamente impossível propor uma metodologia como sendo a única e verdadeiramente correta para planejar”.

Compartilhando sobre a dificuldade de se obter um modelo a ser utilizado no planejamento turístico, Vignatti (2008, p. 95) afirma que:

o planejamento dos destinos turísticos não obedece a uma metodologia única; além disso, o plano de um destino turístico não pode ser copiado para ser executado em outro. O território, a população e o estágio de desenvolvimento de cada destino são alguns fatores que influenciam na escolha da metodologia e nos objetivos do planejamento.

No entanto, esse autor explica sobre a maneira correta para escolher um modelo de planejamento turístico, ao mencionar que: “mesmo assim, existe um consenso sobre a estrutura básica de um plano, os diferentes objetivos que este pode ter e os estudos técnicos necessários para realizá-lo”. (VIGNATTI, 2008, p. 95).

Então, é possível constatar que não existe um modelo de planejamento que sirva a todas as cidades e destinações turísticas. É necessário que cada gestor público elabore o seu próprio modelo de desenvolvimento a partir de um estudo prévio da realidade local, planejando ações futuras para obter bons resultados na atividade turística. Porém, existem modelos de planos de desenvolvimentos turísticos que direcionam as ações a serem executadas.

Os diversos modelos de planejamento existentes apresentam algumas diferenças no que diz respeito às dimensões do planejamento turístico. Molina (2005, p. 47) apresenta as seguintes dimensões para o planejamento turístico:

- Dimensão Espacial.
- Dimensão Temporal.

A dimensão espacial pode ser classificada em:

- a) Planejamento Nacional.
- b) Planejamento Regional.

c) Planejamento Estadual ou Provincial.

d) Planejamento Municipal.

Por sua vez, a dimensão temporal pode ser classificada como:

a) Curto prazo: até cinco ou sete anos.

b) Médio prazo: de cinco ou sete anos até 15 ou 20 anos.

c) Longo prazo: superior a 15 ou 20 anos.

Para Molina (2005, p. 48), “estes prazos são determinados para o planejamento nacional. Para o planejamento regional, estadual e municipal os períodos são de menor duração”.

A ação do planejamento de uma localidade turística deve ser uma iniciativa do poder público, levando em consideração a vontade e os interesses da população local, seja dos moradores ou das empresas. Esse pensamento é corroborado por Oliveira (2002, p. 190), quando afirma que:

o planejamento turístico de uma localidade tem como principais coordenadores e executores as organizações públicas. Contudo, para alcançar seus objetivos, necessita da colaboração das empresas privadas, atuando diretamente no desenvolvimento da atividade.

Assim sendo, cabe ao poder público a função de coordenar o planejamento turístico das destinações, criando leis que permitam que a atividade turística ocorra de forma organizada, por exemplo: minimizando os impactos no meio ambiente, determinando o horário de funcionamento de estabelecimentos comerciais, criando o zoneamento das cidades, identificando o que é área residencial ou comercial, formulando leis que protejam funcionários e clientes, criando uma sinalização turística padronizada, elaborando um plano de desenvolvimento turístico local, entre outras ações possíveis.



Você sabe qual foi o primeiro país a realizar um planejamento turístico?

O primeiro país a realizar, formalmente, o planejamento do turismo foi a França, planejando essa atividade para o período de 1948 a 1952. A Espanha, além de planejar a atividade turística em seu território no ano de 1952, criou o

Ministério de Informação e Turismo no mesmo ano, demonstrando a preocupação e a importância dessa atividade na sua economia e nos demais setores.

Segundo Bissoli (1999), o México foi o primeiro país da América Latina a elaborar um Plano Nacional de Desenvolvimento Turístico, no ano de 1968, seguido pela Argentina, que o realizou no mesmo ano. A seguir, outros países, como a Colômbia, Venezuela e Panamá, elaboraram os seus planos. A autora relata ainda que o Brasil só veio a ter um planejamento turístico formal a partir de 1973, e que eram planos de caráter regional ou estadual.

Para Fávero (2006, p. 50), “planejar um produto turístico é diferente de planejar um produto industrial, ou qualquer outro dos setores primário, secundário ou terciário, e essa inconstância e instabilidade faz com que seja difícil propor um modelo de planejamento”.

A seguir, há um quadro que demonstra a preocupação que os modelos de turismo possuíam quando teve início a elaboração dos planos de desenvolvimento turístico pelas administrações públicas.

QUADRO 2 – ENFOQUES DO PLANEJAMENTO AO LONGO DOS ANOS

ENFOQUE	DÉCADA
Urbanístico	Toda a década de 60
Política Econômica	Final da década de 60
Produto Turístico	Segunda metade de 70
Planejamento Estratégico	Meados da década de 80

FONTE: Bissoli (1999, p. 37)

Percebe-se que, na década de sessenta, os planos elaborados tinham uma preocupação com a parte urbanística, demonstrando que a cidade deveria estar “bonita” e apresentável aos olhos dos visitantes. No fim dessa década, a política econômica foi a preocupação maior dos planos turísticos. Isso se deve ao fato de que o turismo teve o reconhecimento dos administradores públicos e privados como forte elemento gerador de riquezas para as destinações. O turismo deixa de ser pensado como uma atividade “romântica” e de lazer das classes mais altas, sendo visto então como um setor que influencia diretamente na geração de empregos e renda da população autóctone e na economia local.

Na segunda metade da década de setenta, a preocupação dos planos de desenvolvimento turístico passou a ser no produto turístico, ou seja, a destinação turística é que concentrava a atenção no planejamento turístico. A ideia era planejar para o todo, envolvendo todos os atrativos da destinação, mantendo-se a preocupação com a questão urbanística e econômica, mas pensando no conjunto de atrativos e nos serviços oferecidos aos visitantes.

A década de oitenta passou a ter uma nova visão nos modelos de desenvolvimento do turismo. Foi a partir dessa época que o planejamento das destinações passou a ser feito de forma preventiva, ao contrário do que geralmente se fazia quando o planejamento servia para corrigir o que não estava funcionando bem. Essa visão de futuro é o que se chama de planejamento estratégico, que segue norteando os modelos de planejamento do turismo, com ações voltadas não só ao produto turístico, mas visando também a todos os segmentos e atividades que influenciam e que são afetadas pela atividade turística.



Adiante estudaremos o planejamento preventivo, corretivo e misto.

LEITURA COMPLEMENTAR

PLANEJAMENTO DO TURISMO

Maria Noémi Marujo
Paulo Carvalho

O planejamento, segundo Mason (2003), pode ser usado em diferentes contextos geográficos (urbano e rural), bem como ser aplicado em diversas escalas (local, regional e nacional). O planejamento é sempre um “instrumento do poder” (VIEIRA, 2007, p. 29), pois quem planeja antevê o futuro, quantifica-o e orienta-o. A amplitude e diversidade dos conceitos de planejamento fazem com que seja difícil definir esta atividade com exatidão.

De uma forma geral, o planejamento pode ser entendido como um conjunto de atividades que “envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. Ele tem por objetivo o aprovisionamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda aos seus desejos e necessidades”. (RUSCHMANN, 2008, p. 83).

Pode também ser percebido como o processo que visa estabelecer uma visão estratégica para uma área que reflete os objetivos da comunidade e de o implementar através da identificação de padrões preferenciais do uso do território e de estilos apropriados de desenvolvimento (DREDGE, 1999), ou ainda encarado do ponto de vista governamental, como “um processo que estabelece objetivos, define linhas de ação e planos detalhados para atingi-los, e determina os recursos necessários à sua consecução”. (BENI, 1997, p. 110).

Este autor acrescenta ainda que o planejamento consiste num processo contínuo, permanente e dinâmico.

No campo do turismo, o planejamento possui diversos conceitos. É caracterizado por uma gama de significados, aplicações e usos (WILLIAMS, 2009), e estudado de acordo com as diferentes visões dos investigadores. Enquanto alguns autores centram a sua definição nos objetivos, outros dão ênfase à leitura da realidade social, às etapas ou processos ou, então, ao desenvolvimento integrado.

Para Getz (1986), o planejamento do turismo é entendido como um processo baseado na análise e avaliação, que visa otimizar o potencial da contribuição da atividade turística para a qualidade ambiental e o bem-estar humano. Numa outra visão, o planejamento turístico pode ser entendido numa escala regional como “um esforço que visa atingir o melhor padrão espacial possível de desenvolvimento”. (TOSUN; JENKIS, 1996, p. 520). Henriques (2003, p. 205) ressalta que o planejamento turístico “tende a ser uma amálgama de considerações econômicas, sociais e ambientais que refletem a diversidade de fatores que influenciam o desenvolvimento do setor”.

Como um campo geral de pesquisa, “o planejamento turístico tem espelhado tendências mais amplas dentro das tradições de planejamento urbano e regional (ex: GETZ, 1986; HALL, 2004), principalmente porque se focalizou no planejamento de destinos em vez do planejamento de negócio do turismo individual”. (HALL; PAGE, 2006, p. 396).

Hall (2004) frisa que, e de modo a acompanhar as novas exigências da atividade turística, o foco e os métodos do planejamento turístico sofreram alterações no curso da história. Hoje, “o planejamento turístico, portanto, ocorre de várias maneiras (desenvolvimento, infraestrutura, uso do solo e de recursos, organização, recursos humanos, divulgação e *marketing*); estruturas (outro governo, organizações quase governamentais e não governamentais); escalas (internacionais, transnacionais, nacionais, regionais, locais e setoriais) e em diferentes escalas de tempo (para desenvolvimento, implementação, avaliação e realização satisfatória dos objetivos de planejamento)”. (HALL; PAGE, 2006, p. 396).

Atualmente, os planejadores governamentais admitem que o turismo pode ser utilizado como uma atividade revitalizadora para as economias regionais, e que pode incentivar o desenvolvimento socioeconômico e a promoção de benefícios à população de uma região ou localidade.

O planejamento não é uma atividade recente, pois é possível encontrar formas notáveis de planejamento em todas as civilizações e períodos históricos. (COSTA, 2003).

Segundo este autor, e no que diz respeito ao planejamento do turismo, a sua origem e expansão estão ligadas à Revolução Industrial e ao consequente desenvolvimento econômico, urbano e social desse período. O autor frisa ainda que o aparecimento de um campo identificável e personalizado do planejamento

turístico pode ser observado somente após 1920, com a publicação sistemática na Inglaterra de legislação especificamente relacionada com o turismo. (COSTA, 2001).

No entanto, o planejamento do turismo só ganhou importância a partir da década de 80, especialmente marcada pelo acelerar de um processo de mudança, amadurecimento e de autonomia do planejamento turístico. (HENRIQUES, 2003).

Neste período, Getz (1986) deu uma contribuição marcante para o planejamento do turismo, ou seja, numa revisão da literatura sobre 150 modelos do planejamento turístico, o autor concluiu que “o planejamento do turismo era predominantemente orientado para o desenvolvimento do projeto, com base em processos de planejamento para a resolução de problemas. Muitas vezes, é uma definição restrita e carece de abrangência”. (GETZ, 1986, p. 31).

Em 1987, o autor identificou no domínio do planejamento turístico quatro abordagens:

- a) *Fomento*: utilizado no desenvolvimento e planejamento turístico desde que se iniciou o turismo de massa.
- b) *Abordagem econômica orientada para a indústria*: o planejamento turístico deve centrar as suas atenções nos fatores econômicos, impulsionadores do incremento do lucro que passa a ser visto como prioritário em relação aos problemas sociais e ecológicos.
- c) *Abordagem físico-espacial*: teve origem no trabalho dos geógrafos, planejadores do uso do solo urbano e regional, e conservacionistas, que defendem uma abordagem racional para o planejamento dos recursos naturais.
- d) *Abordagem orientada para o bem-estar da comunidade*: defende o máximo de envolvimento da comunidade local no processo de planejamento. (HALL; PAGE, 2006).

No turismo, o planejamento é uma condição necessária para a viabilidade, a organização e a sustentabilidade da própria atividade. (CARVALHO, 2009). Para Williams (2009), o planejamento do turismo engloba os seguintes objetivos:

- a) Permite um mecanismo para uma disposição estruturada de equipamentos turísticos e infraestruturas associadas ao longo de grandes áreas geográficas.
- b) A coordenação da natureza fragmentada do turismo, principalmente em relação ao transporte, alojamento, *marketing* e recursos humanos.
- c) A intervenção na conservação dos recursos e a maximização dos benefícios para a comunidade local.

- d) Um mecanismo para a distribuição e redistribuição dos investimentos relacionados com o turismo e os benefícios econômicos.
- e) A integração do turismo em sistemas de planejamento dá à indústria um significado político (uma vez que a maior parte dos sistemas de planejamento é sujeita a influências e controle político) e, além disso, fornece uma medida do estatuto e legitimidade para uma atividade que nem sempre foi considerada seriamente como uma força para a mudança econômica e social.

Por outro lado, e no caso das comunidades, o planejamento turístico comunitário deve reconhecer que na satisfação das necessidades locais também é possível satisfazer as necessidades dos visitantes. (HENRIQUES, 2003; HALL, 2004). Sublinhe-se que o planejamento turístico comunitário “é uma resposta à necessidade de desenvolver diretrizes de maior aceitação social para a expansão do sector”. (HALL, 2004, p. 54).

O autor considera que, apesar do planejamento turístico comunitário se apresentar na literatura como algo atrativo, existem fatores que dificultam a sua aplicação em termos práticos.

Logo, para este autor, uma das maiores dificuldades na implementação de uma abordagem comunitária no planejamento turístico está, sobretudo, na natureza política do processo do planejamento. Assim sendo, defende que uma abordagem comunitária no planejamento turístico “implica a necessidade de parceria ou controle do processo de desenvolvimento turístico”. (HALL, 2004, p. 56).

No entanto, ressalta que essa abordagem comunitária não tem sido geralmente adaptada pelas autoridades governamentais, especialmente por causa dos protestos de grupos de interesse comercial sobre o impacto econômico resultante da demora nas tomadas de decisões causadas principalmente pelas exigências legais para a participação. Por outro lado, o autor argumenta também que, para muitos membros do governo, o controle da comunidade pode ser visto como uma perda do seu poder e controle sobre o processo de planejamento.

Assim sendo: [...] o grau de envolvimento público no planejamento turístico em quase todo o mundo pode ser mais bem descrito como forma de concessões simbólicas em que as decisões, ou, igualmente importante, a direção das decisões, já foram determinadas pelo governo. As comunidades raramente têm a oportunidade de dizer não. (HALL, 2004, p. 56).

Hall (2004) refere que o planejamento não é uma panaceia para todos os problemas, pois ele pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, deste modo, estimular uma resposta mais objetiva por parte da comunidade anfitriã em relação ao turismo no longo prazo.

Se o planejamento se preocupa com a “antecipação e a regulamentação das mudanças no sistema, em promover de forma ordenada o desenvolvimento com o objetivo de aumentar os benefícios econômicos, ambientais e sociais resultantes

do processo de desenvolvimento” (MURPHY, 1985, p. 156), então o planejamento deve ser “considerado um elemento crítico para se garantir o desenvolvimento sustentável de longo prazo dos destinos turísticos”. (HALL, 2004, p. 29).

O desenvolvimento turístico é muito imprevisível: [...] nunca se sabe para onde o movimento turístico vai se expandir, nunca se sabe quando vai ressurgir. Assim, por mais que haja um bom planejamento do turismo, nunca sabemos como a sociedade vai reagir à presença dos turistas, nem como os turistas vão reagir à sociedade que os hospeda.

Isso traz sérias limitações ao planejamento. (BARRETTO, 2005, p. 88). O planejamento do turismo é uma tarefa complexa, uma vez que envolve aspectos relacionados com a ocupação do território, a economia, a cultura dos núcleos receptores, as características dos destinos emissores e a consequente heterogeneidade dos turistas. (RUSCHMANN e WIDMER, 2000).

Ou seja, o planejamento turístico é um processo “transversal a toda a sociedade que ultrapassa os seus aspectos econômicos, territoriais ou ambientais”. (VIEIRA, 2007, p. 85).

Ruschmann e Widmer (2000) defendem que o planejamento é essencial e indispensável para o desenvolvimento de um turismo equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, sociais e culturais das regiões de acolhimento, evitando, deste modo, que o turismo destrua as bases que o fazem existir.

Ruschmann (2008) atesta que o planejamento do turismo sustentável emerge como uma forma de evitar a ocorrência de danos irreversíveis no turismo. Logo, a autora argumenta que o planejamento em turismo “consiste em ordenar as ações do homem sobre o território e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada, evitando, desta forma, os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem a sua atratividade”. (RUSCHMANN, 2008, p. 9).

Todavia, ressalta que o planejamento turístico “exige uma série de ações e decisões que só serão bem-sucedidas se empreendidas dentro de um processo metodológico”. (RUSCHMANN, 2008, p. 91).

A autora acrescenta ainda que o planejamento turístico deve ser pautado pelos seguintes objetivos: coordenar e controlar o desenvolvimento espontâneo; promover os incentivos necessários para estimular o estabelecimento de equipamentos e serviços turísticos; maximizar os benefícios socioeconômicos e minimizar os custos, visando ao bem-estar da comunidade receptora e a rentabilidade dos empreendimentos do setor; definir políticas e processos de implementação de equipamentos e atividades; garantir que os espaços necessários ao desenvolvimento turístico não sejam empregados em outras atividades econômicas; evitar deficiências ou congestionamentos onerosos; minimizar a degradação dos locais e recursos sobre os quais o turismo se estrutura, e proteger aqueles que são únicos; cientificar a autoridade política responsável

pela implantação de todas as implicações do planejamento; capacitar os vários serviços públicos para a atividade turística; garantir a introdução e o cumprimento dos padrões reguladores exigidos da iniciativa privada; garantir que a imagem do destino se relacione com a proteção ambiental e a qualidade dos serviços prestados; atrair financiamentos nacionais ou internacionais, bem como assistência técnica para o desenvolvimento do turismo e a preservação ambiental; coordenar o turismo com outras atividades econômicas, integrando o seu desenvolvimento nos planos econômicos e físicos do país. (RUSCHMANN, 2008).

Também Vieira (2007) refere que o planejamento do desenvolvimento do turismo deve alcançar os seguintes objetivos gerais: contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população; promover a integração comunitária; garantir o desenvolvimento econômico sustentável e proporcionar as condições necessárias para o sucesso empresarial.

No que concerne aos objetivos específicos, o autor argumenta que o planejamento deve: garantir a sustentabilidade do desenvolvimento turístico; propiciar um nível elevado de satisfação aos turistas; proteger os recursos turísticos; identificar as zonas com potencial turístico e integrar as correntes turísticas nas comunidades anfitriãs. Assim, e de forma a procurar a otimização do fazer turístico, o planejamento em turismo engloba um “processo contínuo” baseado na “pesquisa e na ação”. (DENCKER, 2004, p. 1).

Todavia, para que ele apresente condições de sustentabilidade, precisa ser orientado: [...] tanto na sua produção quanto na avaliação por parâmetros tanto sociais quanto econômicos... Os seus objetivos deverão contemplar a otimização e a contribuição do setor do turismo e hospitalidade para melhoria da qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente, integrando-se de forma harmônica com as demais atividades sociais e econômicas. (DENCKER, 2004, p. 1).

Dencker (2004) defende também que a finalidade do planejamento não deve apenas ser restringida à organização do setor para atender somente às necessidades do mercado (que tem como objetivo o crescimento econômico baseado no lucro), mas também que ele deve ser orientado para a questão do plano social, considerando relações de confiança e solidariedade, de comprometimento e reciprocidade, de forma a atingir interesses comuns e o estabelecimento de relações hospitaleiras.

Burns (2004) desenvolveu uma abordagem bipolar, onde aponta algumas falhas e contradições do planejamento turístico. O modelo ilustra a natureza multidisciplinar das abordagens que se encontram na literatura sobre a questão: os que defendem o desenvolvimento sustentável numa perspectiva holística e os que sustentam uma visão economicista.

Para Burns (2004), as contradições e as falhas das referidas abordagens sugerem a necessidade de repensar um novo paradigma para o planejamento do turismo.

Assim, sugere uma nova abordagem, sustentada na designada “terceira via”, que pode “fornecer uma plataforma para o crescimento sustentável e o desenvolvimento humano”. (BURNS, 2004, p. 40).

Nesta “terceira via”, o autor afirma que todos os atores devem participar nas diversas fases do processo: entidades públicas e privadas, visitantes e população. Todavia, o autor ressalta que “a Terceira Via no planejamento do turismo é ainda inexperiente”. (BURNS, 2004, p. 38). Sintetizando, o planejamento turístico deve ser um processo integrado, contínuo, flexível, abrangente, realista, sistêmico e participador. (INSKEEP, 1991).

FONTE: Marujo; Carvalho (2010)

RESUMO DO TÓPICO 2

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- O turismo compreende as atividades de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual e que permaneçam lá por menos de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos.
- O planejamento consiste em estabelecer um curso de ação que conduza à obtenção de uma situação desejada, mediante um esforço constante, coerente, organizado, sistemático e generalizado.
- O planejamento se divide em três tipos: estratégico, tático e operacional.
- O planejamento dos destinos turísticos não obedece a uma metodologia única. Além disso, o plano de um destino turístico não pode ser copiado para ser executado em outro.
- Cabe ao poder público a função de coordenar o planejamento turístico das destinações, criando leis que permitam que a atividade turística ocorra de forma organizada.



1 Dentre as características do planejamento, o planejamento tático é realizado em:

- a) Médio prazo.
- b) Longo prazo.
- c) Curto prazo.
- d) Independe do tempo.

2 De acordo com o que foi visto nesta unidade, podem ser utilizados como conceito de planejamento:

- a) Decisão do que fazer, como fazer e quem executará as funções determinadas.
- b) Sistematização de ações de ordenamento das tarefas a serem realizadas com o intuito de gerar um objetivo, seja ele de curto, médio ou longo prazo.
- c) Planejar é prever o curso dos acontecimentos futuros.
- d) O planejamento consiste em estabelecer um curso de ação que conduza à obtenção de uma situação desejada, mediante um esforço constante, coerente, organizado, sistemático e generalizado.
- e) Todas as alternativas estão corretas.

3 De acordo com Hall, o planejamento estratégico do turismo procura lidar com questões como:

- a) Onde estamos agora?
- b) Quem somos?
- c) Para onde queremos ir?
- d) De onde viemos?
- e) Como chegaremos lá?
- f) Estão corretas as alternativas A, C e E.

PROCESSO DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

1 INTRODUÇÃO

O turismo, por ser uma atividade que envolve diversos setores e aspectos, merece uma atenção especial desde o seu planejamento até a sua execução. Para planejar o turismo é necessário compreender que o planejamento pode ser feito de diversas formas. Assim sendo, o processo de planejamento não é algo tão simples de ser realizado e requer muita atenção na preparação e escolha do modelo a ser seguido.

A literatura registra diferentes formas de se planejar um destino turístico, da mesma maneira que vários são os tipos de modelos existentes. Assim, independente do modelo a ser utilizado, no planejamento turístico não se deve deixar de ter cuidado com as ações a serem executadas. Cabe aos gestores públicos terem, em suas administrações, pessoas qualificadas para indicar qual o melhor modelo a ser seguido, respeitando as características locais e os objetivos propostos.

2 TIPOS DE PLANEJAMENTO DO TURISMO

O planejamento do turismo compreende um conjunto de ações que visam regular a atividade em localidades, cidades, estados, regiões ou em um país. O planejamento, segundo Braga (2009, p. 8-9), pode ocorrer de diferentes formas, tendo as seguintes características: preventiva, corretiva ou mista.

- Planejamento Preventivo – visa antever os problemas que podem surgir no futuro.
- Planejamento Corretivo – utilizado para reverter quadros de insucesso ou decadência, quando os resultados obtidos não são aqueles esperados.
- Planejamento Misto – une ações preventivas e corretivas.

Dentre esses tipos de planejamento citados, é importante ressaltar que o planejamento preventivo é aquele que custa menos e que pode gerar resultados concretos em um menor espaço de tempo. O planejamento corretivo, por sua vez, causa um aumento de tempo e também de despesas, sejam de recursos financeiros ou pessoais, que serão envolvidas caso seja necessário refazer alguma ação ou etapa no processo de planejamento.

No que diz respeito aos tipos de planejamento turístico, Molina (2005) aponta outra classificação, dividindo o planejamento em autoritário e indicativo.

O planejamento autoritário ocorre nos países socialistas, onde o Estado assume o papel principal na tomada de decisões, enquanto que o planejamento indicativo aparece nos países em que a economia de mercado determina as ações do processo do planejamento turístico, que, nesse caso, é feita de forma conjunta entre o poder público e a iniciativa privada (MOLINA, 2005, p. 46).

O processo de planejamento é estabelecido para que se alcance objetivos, sejam melhorias em uma região, ou a concretização de uma ideia, ou a realização de um empreendimento, ou a expansão da demanda de um sistema turístico.

O planejamento turístico é um processo que analisa a atividade turística de um determinado espaço geográfico, diagnosticando seu desenvolvimento e fixando um modelo de atuação mediante o estabelecimento de metas, objetivos, estratégias e diretrizes com os quais se pretende impulsionar, coordenar e integrar o turismo ao conjunto macroeconômico em que está inserido. (BISSOLI, 1999, p. 34).

Planejar turisticamente uma localidade requer vontade, por parte da comunidade e dos governos; necessidade das localidades, que se preparam para receber visitantes e, acima de tudo, conhecimento técnico, por parte das pessoas que estão envolvidas no processo de planejamento e execução das ações.

Existem alguns fatores que dificultam o planejamento do turismo. De acordo com Valls (2006, p. 62), algumas das barreiras existentes no planejamento do turismo são:

- O processo de planejamento tem um custo elevado.
- Os interesses dos turistas, da população nativa, dos proprietários, dos inquilinos e do resto dos agentes privados e públicos são difíceis de harmonizar.
- A inércia do não planejamento é muito cômoda.

O planejamento turístico deve observar alguns aspectos que são relevantes para o sucesso ou não da atividade na localidade receptora, como, por exemplo, a sazonalidade e a segmentação turística.

A sazonalidade é o aumento ou diminuição do número de visitantes em uma localidade turística, além disso, significa “períodos de atividade e de inatividade de compra e venda turística”. (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 56). Para Butler (1994 apud LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 428), a sazonalidade é definida como “um desequilíbrio temporal que pode ser expresso em termos do número de visitantes, gasto dos visitantes, tráfego nas estradas e outras formas de transporte, emprego e admissão em atrações turísticas”.

O segundo aspecto relevante para o planejamento do turismo é a segmentação de mercado, que direcionará as ações de *marketing* da localidade. Mercado turístico é “o conjunto dos consumidores de turismo e pela totalidade da oferta turística”. (IGNARRA, 1999, p. 75). Para saber o que é *marketing*, buscamos a definição de Kotler (1980, p. 31), que diz que *marketing* “é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca”.

A segmentação, de acordo com Vaz (2002, p. 80), é “a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”.

Para Chias (2007, p. 80), a segmentação nada mais é do que “agrupar os indivíduos em grupos similares por seus hábitos, de tal modo que exijam um tratamento operacional diferente e diferenciado”. Segundo Petrocchi (1998, p. 242), a segmentação “compreende a divisão do mercado, composto por turistas potenciais, em subgrupos homogêneos [...]”.

Para segmentar um mercado turístico é preciso compreender o que são as bases da segmentação, que são colocadas por Vaz (2002, p. 81) da seguinte maneira:

- Segmentação psicográfica – analisa a personalidade do consumidor, através de suas crenças, atitudes, estilo de vida etc.
- Segmentação comportamental – diz respeito aos hábitos, costumes, época em que o turista viaja, escolha das acomodações, meios de transporte, entre outros.
- Segmentação demográfica – subdividida em três grupos:
 1. Pessoal: diz respeito à identificação do cidadão, investigando características físicas e genéticas.
 2. Sociocultural: reúne dados sobre a procedência, experiência de vida, relações com a sociedade etc.
 3. Socioeconômica: agrupa pessoas segundo a ocupação profissional, geradora de renda e proveniente de suas atividades econômicas.
- Segmentação geográfica – investiga a procedência dos visitantes, classificando-os de acordo com as divisões político-administrativas.

A segmentação turística define os tipos de turismo existentes no mercado, que são classificados de várias maneiras, como, por exemplo: turismo ecológico, ecoturismo, agroturismo, turismo religioso, cultural, rural, de eventos, esportivo, de negócios, de compras, de terceira idade, aventura, GLBTS, de saúde, entre outros.

Um aspecto relevante na segmentação é a classificação segundo Plog (apud LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 258), que identificou cinco tipos psicográficos de turistas, caracterizados da seguinte forma:

- **Alocêntricos** – aqueles que querem descobrir novos destinos, tendo o espírito de aventura.
- **Quase alocêntricos** – procuram desafios e muitos optam pelo ecoturismo.
- **Meio-cêntricos** – procuram se descontraír e relaxar nas viagens, sobretudo por meio do entretenimento.
- **Quase psicocêntricos** – são os que experimentam um novo destino apenas após ele ter sido bastante visitado.
- **Psicocêntricos**: turista de massa que procura segurança, que busca lugares já consagrados.

O ciclo de vida de uma destinação turística é outro elemento importante para o planejamento turístico. O entendimento desse aspecto serve para situar em qual patamar a localidade receptora se encontra e quais as etapas seguintes que surgirão com o passar do tempo. Butler (1994 apud LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008) criou um modelo para explicar o ciclo de vida de uma destinação turística, tendo os seguintes estágios:

- **exploração**;
- **envolvimento**;
- **desenvolvimento**;
- **consolidação**;
- **estagnação**;
- **estagnação continuada, declínio ou rejuvenescimento**.

A explicação desses estágios é feita da seguinte forma por Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 357-359):

- **exploração**: quando os primeiros turistas chegam a um determinado destino, quando não há nenhuma estrutura de acomodação;
- **envolvimento**: marcado pela existência de alguns serviços turísticos, prestados pelos habitantes locais;

- **desenvolvimento:** é quando organizações de fora do destino turístico passam a investir na infraestrutura turística e na prestação de serviços;
- **consolidação:** caracterizada pelo domínio das empresas que mantêm a competitividade do local perante outros destinos turísticos;
- **estagnação:** a localidade passa por um desgaste econômico, ambiental e social. Os equipamentos começam a se desgastar e as atrações saem de moda e perdem a atratividade. O ambiente natural, que antes era o maior atrativo, fica deteriorado pelo mau uso da paisagem na construção de hotéis e de outros equipamentos;
- **estagnação continuada, declínio ou rejuvenescimento:** são cenários possíveis após o estágio de estagnação, citado anteriormente. As possibilidades apontam para a continuação da situação de estagnação, sem que ocorram significativas alterações; também pode ocorrer um declínio, onde o número de turistas diminua, em função dos problemas ocorridos pela falta de planejamento; ou o destino turístico passa por um processo de rejuvenescimento, atraindo novos investidores, melhorando a infraestrutura turística, investindo na qualificação profissional da população local e prestadores de serviços turísticos, por exemplo.



No livro “Turismo: princípios e prática” (COOPER et al., 2001), você, caro(a) acadêmico(a), poderá encontrar um estudo de caso de destinações em declínio, com detalhamento do problema, estratégias e discussão sobre esta questão.

O planejamento tem como um dos seus objetivos impedir que a destinação turística entre em um estágio de declínio, fazendo com que a atividade perca a sua força competitiva perante os destinos concorrentes. Ao entrar em declínio, o número de turistas diminui e os impactos econômicos na localidade receptora serão graves. A diminuição de visitantes gera uma diminuição na oferta de empregos e na geração de renda da população local e prejudica a economia do município.

Como já foi visto neste caderno, o planejamento preventivo é mais barato e mais eficiente do que o planejamento corretivo, assim sendo, planejar é prevenir; e como diz o ditado popular: “Prevenir é melhor que remediar”.

LEITURA COMPLEMENTAR**A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO**

Débora Bulcão Oliveira

Planejar é o processo que se destina a produzir um ou mais futuros desejados. Seguindo este parâmetro, para planejar é necessário definir políticas e processos de implementação de equipamentos e atividades e seus respectivos prazos.

Um planejamento turístico deve maximizar os benefícios socioeconômicos e minimizar os custos, visando o bem-estar da comunidade receptora e a rentabilidade dos empreendimentos do setor.

A atividade turística possui, como a maior parte das atividades econômicas e sociais, a capacidade de promover impactos de ordem positiva e negativa. É baseado nisto que diversos estudiosos vêm se preocupando em tornar pública a importância da preservação e do planejamento, de forma concreta e permanente.

Os incentivos à estimulação da efetiva parceria entre órgão de preservação e turismo são cada dia mais comuns. Isto porque o conceito de sustentabilidade vem tendo uma grande divulgação. Decerto, convencer a comunidade da importância da preservação não é tarefa simples. Para isso, os planejadores necessitam mostrar, com exemplos reais, que com a revitalização a cultura é reforçada e que todos são beneficiados.

O envolvimento da comunidade define o rumo do planejamento, que, se não conta com apoio desta, está fadado a declinar. Cada tipo de recurso requer uma forma específica de intervenção. Existem áreas, como parques naturais, que pedem preservação permanente, e que o turista possui áreas restritas de visitação, para garantir a sobrevivência das espécies.

Com enorme crescimento nos últimos anos, o turismo tornou-se uma das áreas que mais oferecem novos empregos, contudo, cresceu desordenadamente e agora necessita urgentemente de uma intervenção, para que áreas degradadas sejam recuperadas e áreas em perfeito estado sejam preservadas. Isso é o que chamamos de desenvolvimento turístico sustentável.

De verdade, o que é desenvolvimento turístico sustentável?

É um tipo de desenvolvimento que busca compatibilizar o atendimento das necessidades sociais e econômicas do ser humano com as necessidades de preservação do ambiente, dos recursos naturais, da cultura e costumes, de modo que assegure a sustentabilidade da vida na Terra.

Esta é a forma mais viável para sairmos da rota da miséria, exclusão social e econômica, consumismo, desperdício e degradação ambiental em que a sociedade humana se encontra.

Como vimos, o turismo deve estar aliado ao conceito de preservação, pois os seus impactos negativos são devastadores e provocam inúmeros conflitos. Constatamos que os visitantes, governantes, população e empresariado estão mais sensíveis à questão da preservação.

É inegável que o tema tem sido cada vez mais discutido, que se criaram políticas específicas e que as pessoas estão mais sensibilizadas sobre essas questões. No entanto, o que se faz, ainda, é insuficiente para produzir mudanças de mentalidade que são necessárias.

Cada vez mais sabemos que, para garantir a qualidade desta atividade, a solução é colocar em prática alguns dos principais objetivos do planejamento turístico: prover os incentivos necessários para estimular a implementação de equipamentos e serviços turísticos, tanto para as empresas públicas como para as privadas, minimizar a degradação dos locais e recursos sobre os quais o turismo se estrutura e proteger aqueles que são únicos, capacitar os vários serviços públicos para atividade turística, a fim de que se organizem e correspondam favoravelmente quando solicitados, garantir a introdução e o cumprimento dos padrões reguladores exigidos da iniciativa privada e garantir que a imagem da destinação se relacione com a proteção ambiental.

O resultado esperado por parte dos órgãos planejadores do turismo é de que as cidades receptoras consigam a sustentabilidade econômica, preservem a cultura e o meio ambiente e garantam a aprovação por parte da comunidade.

E é neste contexto que entra a interpretação do patrimônio, como aliada no processo de preservação, resgate de tradições e manutenção da memória local.

FONTE: Oliveira (2011)

RESUMO DO TÓPICO 3

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- Existem três tipos de planejamento: preventivo, corretivo e misto.
- No planejamento turístico existem alguns aspectos que são relevantes para o sucesso ou não da atividade na localidade receptora: a sazonalidade e a segmentação turística.
- Plog (apud LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008) identificou cinco tipos psicográficos de turistas, caracterizados da seguinte forma: alocêntricos, quase alocêntricos, meio-cêntricos, quase psicocêntricos, psicocêntricos.
- As fases do ciclo de vida de uma destinação turística são: exploração; envolvimento; desenvolvimento; consolidação; estagnação; estagnação continuada, declínio ou rejuvenescimento.



- 1 Dos três tipos de planejamento turístico existentes, segundo Braga (2009), um deles custa menos e pode gerar resultados concretos em um menor espaço de tempo. Esse tipo de planejamento é:
 - a) Planejamento Preventivo.
 - b) Planejamento Misto.
 - c) Planejamento Corretivo.
 - d) Planejamento Explicativo.
 - e) Nenhuma das alternativas anteriores.
- 2 Conforme a segmentação que foi mencionada neste tópico, cite cinco tipos de turismo.
- 3 Conforme o que foi abordado neste tópico, explique a diferença entre planejamento autoritário e planejamento indicativo.
- 4 De acordo com Valls (2006), existem três barreiras existentes no planejamento do turismo, quais são elas?
- 5 Defina sazonalidade turística.
- 6 Qual a importância da segmentação turística para o *marketing* turístico?
- 7 Quais são as bases da segmentação turística?

FASES DO PLANEJAMENTO

1 INTRODUÇÃO

Já estudamos os conceitos de turismo e planejamento e a sua importância para o desenvolvimento turístico. Agora estudaremos as fases do planejamento turístico que remetem à ideia de levantamento, análise e monitoramento das informações.

2 FASES DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Para que o processo de planejamento ocorra de forma correta e os objetivos almejados sejam atingidos, existem as seguintes fases, também chamadas de etapas (IGNARRA, 1999, p. 64):

- a) diagnóstico;
- b) prognóstico;
- c) estabelecimento de objetivos e metas;
- d) definição dos meios de se atingir os objetivos;
- e) implantação do plano;
- f) acompanhamento dos resultados.

As fases do planejamento turístico são apontadas também por Dias (2003), com algumas diferenças das fases que foram citadas anteriormente por Ignarra (1999). Para Dias (2003, p. 96), as fases do planejamento turístico são as seguintes:

- diagnóstico;
- análise com formulação de hipóteses e escolha do modelo de desenvolvimento;
- implantação do plano.

Como é possível observar, a fase de análise e formulação de hipóteses corresponde ao diagnóstico. Curiosamente, porém, Dias (2003) não menciona a fase do monitoramento do plano, o que pode acarretar em desvios dos objetivos que foram propostos no início do planejamento turístico.

Na elaboração do diagnóstico é feito um levantamento dos recursos e atrativos turísticos existentes na localidade receptora, avaliando as potencialidades. De acordo com Beni (2006, p. 130-131), na etapa do diagnóstico devem ser realizadas as seguintes ações:

- 1) analisar os recursos ambientais naturais para a sustentabilidade do turismo;
- 2) analisar o patrimônio cultural da região e seu potencial de utilização na sustentabilidade do turismo;
- 3) caracterizar e analisar a estrutura social, classificando-a segundo o processo de ocupação territorial e a medida da participação da comunidade na produção de bens e serviços e nas atividades turísticas;
- 4) identificar e caracterizar o diferencial turístico para a estruturação das políticas de *marketing* e de fixação de segmentos de mercado de consumo.

O prognóstico, por sua vez, compreende a elaboração de cenários futuros, ou seja, projetam-se cenários possíveis a partir de intervenções do homem no processo de desenvolvimento.

A seguir, surgem as fases de estabelecimento de objetivos e metas e definição dos meios para se atingir os objetivos. Nesse momento, com o inventário turístico pronto e com o diagnóstico elaborado, cabe aos planejadores a função de escolher o melhor caminho para alcançar os objetivos que foram propostos. É nessa fase que as ações são colocadas em prática, seja na qualificação da mão de obra local, na implantação ou melhoria da sinalização turística. Para isso, é fundamental que uma destinação turística, através da gestão municipal em parceria com a população e com a iniciativa privada, elabore o Plano de Desenvolvimento do Turismo.

A etapa seguinte do planejamento é a implantação, transformar as ações em algo concreto. É nesse momento que é possível visualizar os primeiros resultados do processo de planejamento turístico. O plano deve contar com um sistema permanente de monitoramento que permita, a cada instante, haver correções de rotas para se garantir os objetivos determinados.

A última etapa do plano consiste na avaliação de seus resultados, monitorando as ações, corrigindo possíveis falhas que possam aparecer e redirecionando as ações do planejamento turístico.

Outro tipo de classificação por fases do processo de planejamento turístico é apresentado por Molina (2005), como podemos observar a seguir:

- a) Diagnóstico – compreende a análise e avaliação da situação histórica e atual do objeto que vai ser planejado.
- b) Prognóstico – consiste na construção de possíveis cenários.
- c) Planos – são documentos que reúnem as orientações fundamentais que surgem do processo de planejamento.
- d) Objetivos – são os fins, os propósitos ou a situação a que se deseja chegar.
- e) Metas – é a valorização quantitativa dos objetivos.
- f) Estratégias – são o conjunto de delineamentos que assinalam a forma em que se conseguem os objetivos.
- g) Programas – são documentos nos quais se detalha ou especifica a informação contida nos planos.
- h) Pressupostos – são as parcelas financeiras que garantem a execução dos programas.
- i) Projetos – constituem as unidades menores de planejamento. O processo materializa-se ou concretiza-se nos projetos.
- j) Avaliação – consiste na constante medição das vantagens e desvantagens das atividades implícitas no processo e dos resultados que o mesmo promove sobre o objeto que se planeja (o turismo).

Aumentando a classificação das etapas referentes ao planejamento do turismo, Zardo (2003) faz a seguinte divisão:

- Inventário do patrimônio turístico.
- Diagnóstico turístico.
- Prognóstico.
- Estabelecimento de objetivos e metas.
- Elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico (PDT).
- Implantação do PDT.
- Acompanhamento do processo de implantação.

É interessante ressaltar a importância do inventário turístico no planejamento, pois ele é um retrato da realidade de tudo o que envolve o turismo na cidade, seja um equipamento, um recurso ou um atrativo.

A OMT (apud MAGALHÃES, 2002, p. 95) conceitua o inventário como:

um instrumento valioso para a planificação turística, tanto setorial como territorial, pois a partir dele pode-se realizar avaliações e estabelecer as prioridades necessárias para a aplicação dos meios humanos e econômicos com que se conta para o desenvolvimento do setor.

De acordo com Boiteux e Werner (2003, p. 11), o inventário se constitui no “levantamento pormenorizado dos atrativos e atrações baseados na oferta turística, que deverão ser hierarquicamente potencializados para que possamos segmentar a demanda a fim de identificar o grau de interesse da localidade”.

Esses mesmos autores mencionam a hierarquização dos atrativos turísticos e o próximo passo do nosso estudo é compreender o que isso significa. A explicação nos vem através de Ruschmann (1997, p. 143), que explica que os atrativos são hierarquizados segundo uma metodologia criada pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística (Cicatur), que estabelece os seguintes indicadores:

- Hierarquia 3 – atração excepcional, significativa para o mercado turístico internacional e capaz de, por si só, motivar uma importante corrente de turistas.
- Hierarquia 2 – atração com aspectos excepcionais em um país, capaz de motivar uma corrente de turistas nacionais ou estrangeiros, por si só ou em conjunto com outros atrativos.
- Hierarquia 1 – atração com alguns aspectos chamativos, capaz de interessar aos turistas que vieram de longe para a região por outras motivações turísticas ou capaz de motivar correntes turísticas locais.
- Hierarquia 0 – atração sem méritos suficientes para ser incluída nas hierarquias anteriores, que, porém, faz parte do patrimônio turístico que pode completar outros de maior interesse no desenvolvimento de complexos turísticos.

Para Stigliano e Cesar (2005, p. 5), “o inventário turístico se divide em duas seções: aspectos gerais e aspectos turísticos. Os aspectos gerais se dividem em: delimitação da área, aspectos legais e administrativos, aspectos socioeconômicos e infraestrutura básica urbana”. Os aspectos turísticos são avaliados como ambientais, histórico-culturais, áreas de entretenimento, meios de hospedagem, alimentação e outros serviços de apoio ao turista.

Dencker (1998, p. 256) explica que o inventário tem como objetivo “levantar, mediante pesquisa, a oferta turística de determinado município, região ou área, com a finalidade de efetuar diagnóstico e elaborar prognóstico. O inventário serve de base ao planejamento turístico”. Para essa autora, que apresenta o modelo elaborado pela Embratur, em 2003, o levantamento das informações para o inventário divide-se em:

- Pesquisa de gabinete.
- Pesquisa de campo.

A importância do inventário turístico é destacada por Petrocchi (1998, p. 76), ao afirmar que “a qualidade do inventário turístico é um dos pontos determinantes de um bom trabalho de planejamento”.



Dois livros que possuem informações detalhadas do inventário turístico: “Diretrizes para o turismo sustentável em municípios” (MAGALHÃES, 2002) e “Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas” (DENCKER, 1998).

É possível encontrar outras fases e denominações para o processo de planejamento. No entanto, como afirma Petrocchi (1998, p. 51), “alcançar objetivos é a razão de todo o processo”. Para esse autor, o planejamento envolve algumas etapas que devem ser observadas, como podemos verificar no quadro a seguir:

QUADRO 3 – ETAPAS DO PLANEJAMENTO

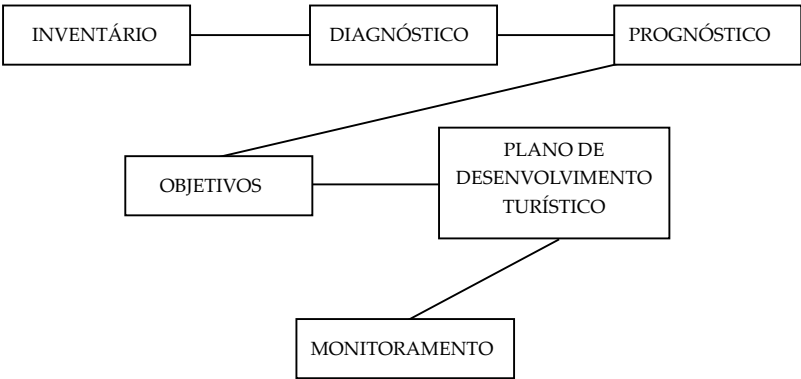
ETAPA	AÇÕES
Análise macroambiental.	- Conhecer o entorno à organização, o mercado e a situação interna.
Elaboração de diagnóstico.	- Sumário que reflete os levantamentos da análise macroambiental.
Definir os objetivos.	- O que se quer atingir.
Determinar as prioridades.	- O que é mais importante? - Em que ordem?
Identificar os obstáculos, as dificuldades.	- Listar quais são. - Sua intensidade. - Influência sobre os resultados.
Criar os meios, os mecanismos.	- Visam minimizar obstáculos. - Analisar e escolher alternativas.

Dimensionar os recursos necessários.	- Quantificar os recursos. - Em que ordem de necessidade.
Estabelecer responsabilidades.	- Especificar volumes, padrões, fluxos, áreas críticas etc.
Projetar cronograma.	- Definir prazos de execução, volumes de produção, custos, parâmetros etc.
Estabelecer pontos de controle.	- Escolher áreas-chave. - Estabelecer critérios.

FONTE: Petrocchi (1998, p. 51)

Diante de tantas formas apresentadas por vários autores, percebe-se que existem diferenças da quantidade de fases e de suas denominações. No entanto, é possível afirmar que, basicamente, as fases de um planejamento turístico são as seguintes:

FIGURA 3 – FASES DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

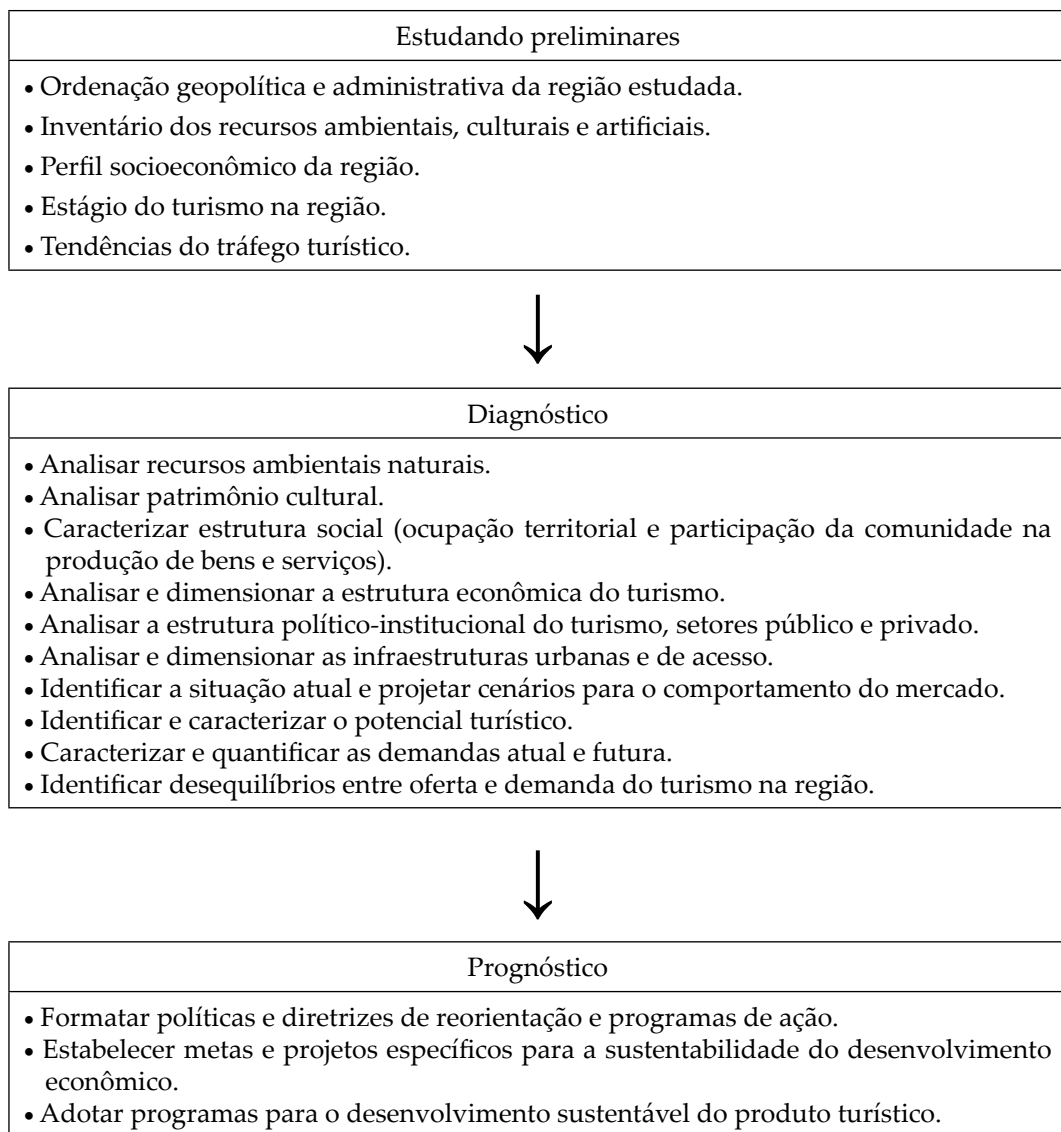


FONTE: Os autores

É importante não esquecer que todo o “planejamento é dinâmico, constante e mutável. Por ser um processo, permite a revisão e a correção da direção a todo o momento”. (BISSOLI, 1999, p. 15).

Segue um modelo de planejamento turístico, elaborado por Beni e apresentado no livro de Duque; Mendes (2006), no qual é possível verificar as suas fases:

FIGURA 4 – FASES DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO – MODELO DE BENI



FONTE: Duque; Mendes (2006, p. 28)



No livro "O planejamento turístico e a cartografia" (DUQUE; MENDES, 2006) podemos encontrar outros modelos de planejamento turístico. Vale a pena conferir!

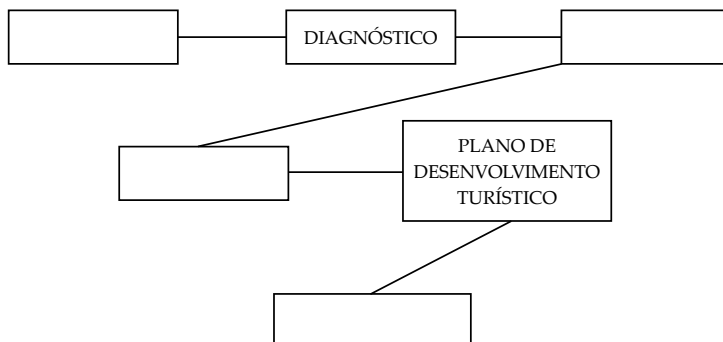
RESUMO DO TÓPICO 4

Neste tópico vimos que:

- O processo de planejamento possui fases, também chamadas de etapas, que são as seguintes:
 - a) diagnóstico;
 - b) prognóstico;
 - c) estabelecimento de objetivos e metas;
 - d) definição dos meios de se atingir os objetivos;
 - e) implantação do plano;
 - f) acompanhamento dos resultados.
- É importante não esquecer que todo o planejamento é dinâmico, constante e mutável.
- A qualidade do inventário turístico é um dos pontos determinantes de um bom trabalho de planejamento.



1 De acordo com as etapas do planejamento, complete os retângulos a seguir:



2 De acordo com Molina (2005), qual a diferença entre metas e objetivos?

3 Qual o conceito de inventário turístico?

4 Explique a hierarquização dos atrativos turísticos.

NÍVEIS DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

1 INTRODUÇÃO

Planejar uma atividade turística é complicado, pois cada administração pública deseja ordenar as ações para seu território, visando melhorar a qualidade de vida da sua população e cuidando do seu patrimônio turístico. No entanto, a gestão pública ocorre de forma independente nos países, estados e cidades. Assim sendo, fica difícil unir, em um planejamento turístico, diferentes anseios, realidades, objetivos e fazer com que todos os envolvidos no processo sejam beneficiados e fiquem satisfeitos com o que é elaborado no planejamento.

2 OS NÍVEIS DO PLANEJAMENTO

O planejamento do turismo é feito em diferentes esferas de governo, que também são chamadas de níveis de planejamento. A literatura existente que aborda esse tema descreve, de diferentes formas, que o planejamento turístico ocorre nos seguintes níveis: internacional, nacional, regional, estadual e municipal.

“O planejamento ocorre das seguintes formas: planejamento turístico internacional, nacional, regional/local”. (COOPER et al., 2001, p. 241). De acordo com esses autores, o nível internacional envolve organismos como a Organização Mundial do Turismo. Outro exemplo de um planejamento internacional no turismo pode ser observado nas cataratas de Foz de Iguaçu, em que o parque lá existente abrange área de dois países (Brasil e Argentina) e a administração, embora funcione de forma independente, tem que realizar ações de forma conjunta.

Segundo Cooper et al. (2001, p. 241), “o planejamento turístico nacional diz respeito aos planos de desenvolvimento turístico para um país como um todo”. No caso do Brasil, esse aspecto representa uma dificuldade, pois possui uma extensa área territorial, com diferentes ecossistemas, climas e aspectos geográficos, como: serras, litoral, cerrado, mangues, floresta amazônica e floresta atlântica.



Como é possível elaborar um plano nacional com tantas diferenças geográficas e fazer com que sejam respeitadas e aproveitadas como um ponto positivo dentro da atividade turística?

A resposta para a pergunta feita pelo UNI passa pelos níveis menores de planejamento, como o estadual, o regional ou o local. É preciso que o planejamento considere os aspectos de cada comunidade, cidade, estado e país, respeitando as características locais, fazendo o planejamento direcionado à realidade das destinações. O planejamento nacional deve ser mais genérico, enquanto que os planejamentos estaduais e municipais são mais específicos.

Quando se diminui o tamanho da área a ser planejada, fica mais fácil direcionar as ações e executá-las de forma mais eficaz. O nível estadual do planejamento engloba as unidades estaduais da federação. No Brasil, os governadores e deputados estaduais são responsáveis em gerir os estados, devendo se preocupar com uma gama menor de população e território, se comparado ao país.

Alguns autores colocam o nível regional como um sinônimo de nível local, mas isso não é uma verdade. Vejamos então um planejamento que deva abranger uma área territorial que envolva dois estados da federação. Um exemplo é o Pantanal. Esse ecossistema está localizado em mais de um estado brasileiro, por isso deve ser planejado de forma integrada entre os estados da federação onde ele existe. Outro exemplo de planejamento em nível regional pode ser visto quando duas ou mais cidades se juntam com o objetivo de elaborar um planejamento comum a elas. Nesse caso, isso pode acontecer em um mesmo estado da federação, mas que envolva uma pequena região.

Cooper et al. (2001, p. 242) definem que o planejamento turístico regional/local “lida com questões específicas que afetam uma determinada área de um país. Tende a ser mais detalhado e específico do que um nacional e pode variar significativamente de área para área”.

A classificação do planejamento por níveis também é feita por Ruschmann (1997, p. 88-89):

- planejamento internacional;
- planejamento nacional;
- planejamento regional;
- planejamento local.

Os níveis de planejamento do turismo são citados por Braga (2009), que estabelece a seguinte divisão: local, regional, nacional e internacional. Para a autora, o planejamento local possui menor abrangência, sendo que o objeto em questão pode ser uma cidade ou até mesmo um parque. O planejamento regional pressupõe um espaço maior, que pode ser definido por características político-administrativas ou por características geográfico-paisagísticas. Nesse caso, são exemplos qualquer estado brasileiro e a região da Serra Gaúcha.

O terceiro nível de planejamento citado por Braga (2009) é o nacional, que se refere a um país. Por fim, o último nível de planejamento é o internacional, que acontece quando dois ou mais países se unem por possuírem interesses comuns em relação ao desenvolvimento turístico.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003b, p. 216) afirma que “em geral, as questões mais amplas são tratadas em nível nacional, enquanto o planejamento local é direcionado para lugares e pontos mais específicos”. Para a OMT (2003b), os níveis do planejamento turístico no setor público são os seguintes:

- planejamento nacional;
- planejamento local;
- planejamento de destino.



Mais informações sobre a Organização Mundial do Turismo podem ser obtidas nos livros “Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos” (HALL, 2004) e “Planejamento e Organização do Turismo” (BOITEUX; WERNER, 2003).

Embora existam diferentes níveis de planejamento turístico, cada qual com suas responsabilidades e funções, nem sempre é fácil planejar o turismo nas localidades. A dificuldade se dá por vários motivos, dos quais podemos destacar a sobreposição de ações, isto é, uma mesma ação é planejada por mais de uma esfera ou, então, podem existir ações que nenhuma das esferas públicas queira executar, deixando a função e responsabilidade para outras administrações.

A figura a seguir demonstra a sobreposição de tarefas de diferentes esferas do poder público, feita na cidade de Urupema, na serra catarinense, em que a placa

que está em primeiro plano foi colocada pela esfera estadual e a placa de cor branca, ao fundo, foi inserida pela esfera municipal. Apesar de as duas placas sinalizarem o mesmo local, elas possuem nomes diferentes para o mesmo atrativo turístico.

FIGURA 5 – SINALIZAÇÃO TURÍSTICA NO MORRO DAS TORRES, EM URUPEMA (SC)



FONTE: Os autores

Para a OMT (2003b, p. 216), “o planejamento nacional tem como função básica o desenvolvimento e a administração de políticas nacionais para o setor”. O planejamento local “acontece em níveis mais secundários, com governos provinciais ou estaduais, ou em nível mais específico, com governos municipais e locais”. (OMT, 2003b, p. 217). Para essa organização, o planejamento do destino:

é elaborado para uma região geográfica que possua instalações, atrativos, infraestrutura e mão de obra suficiente para atrair visitantes. [...] O destino pode ter alcance regional abrangendo muitas áreas e comunidades onde funcionam *resorts*, ou ser apenas local. (OMT, 2003b, p. 217).

Molina (2005, p. 46) é outro autor que aborda essa questão e a chama de dimensão espacial do planejamento, dividindo da seguinte maneira:

- Planejamento Nacional.
- Planejamento Regional.
- Planejamento Estadual ou Provincial.
- Planejamento Municipal.

Observa-se que esse autor e também a OMT não mencionam o planejamento em nível internacional, embora, como já foi observado, muitas vezes, o planejamento deve ser feito envolvendo dois ou mais países.

Outro aspecto importante é a nossa formação humana, que é variada, com diversas etnias que formam a população. Os primeiros habitantes, a quem chamamos de índios, são de diferentes tribos: guaranis, kaigangs, xoklengs, xavantes, pataxós, ianomâmis, terenas, ticunas, entre outros. Eles formam um mosaico de uma população que foi quase exterminada do solo brasileiro. Atualmente, o turismo se utiliza, em algumas regiões do país, da cultura indígena como um elemento que atrai visitantes oriundos de outros países. Além desses povos, o Brasil foi colonizado por vários imigrantes europeus, como: italianos, alemães, holandeses, portugueses. Também é importante lembrar da contribuição dos japoneses e dos africanos, que auxiliaram na construção e no fortalecimento de nossa nação. São diferentes culturas que se juntam em um mesmo território, em um mesmo país.



Como, então, é possível elaborar um plano nacional, no nosso imenso Brasil, que aborde aspectos culturais tão distintos?

A resposta dessa questão é a mesma da que foi dada ao UNI ATENÇÃO, na pergunta anterior, ou seja, o planejamento nacional deve ser mais genérico, enquanto que os planejamentos estaduais e municipais são mais específicos e detalhados.

Voltando aos níveis de planejamento turístico, este caderno destacará a importância do planejamento em nível municipal, já que é nas cidades que as maiores consequências do turismo são perceptíveis. Por isso, o município assume um papel fundamental no planejamento da atividade. Cada cidade, por menor que possa ser, possui características peculiares e muitas vezes únicas, que a diferenciam das outras. Essa característica pode ser um elemento natural, como: uma cachoeira, praia, rio; ou, ainda, algo que esteja ligado ao aspecto cultural, à atividade e interferência humana, como uma edificação, festa ou evento.

Dessa forma, o planejamento municipal é, talvez, o mais importante dentro das três esferas públicas de governo. A prova dessa afirmação é que, há alguns anos, o governo do Brasil criou o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), com o qual as administrações públicas municipais direcionam as ações relativas ao planejamento nacional



Em outro momento será estudado o PNMT e suas contribuições para o desenvolvimento do turismo no Brasil.

Para Dias (2003, p. 164-165), “muitas medidas adotadas no âmbito das prefeituras, que num primeiro momento nada têm a ver com o turismo, na realidade podem gerar, indiretamente, potencial turístico”. De acordo com Valls (2006, p. 25), no âmbito municipal:

as competências turísticas se relacionam com a ordenação local do território e a criação de infraestruturas e equipamentos turísticos; com a concessão de licenças e alvarás de construção; com a propriedade e a proteção dos atrativos naturais e patrimoniais; com sua promoção; com a autoridade inspetora e de sanção; com a criação de impostos especiais, e com o estímulo das Agendas 21 locais.



A Agenda 21 será estudada futuramente.

Independente da esfera pública de administração, o planejamento do turismo passa por um processo interdisciplinar, envolvendo profissionais de diferentes áreas, sendo que a coordenação do trabalho deve ser de alguém com formação técnica e qualificada para a tarefa. Um dos problemas enfrentados na atividade turística, principalmente no poder público, é que os responsáveis por esse setor são pessoas indicadas por conveniências partidárias, o que compromete não só o planejamento, mas também todo o processo turístico nas cidades, estados e países.



RESUMO DO TÓPICO 5

Neste tópico vimos que:

- A gestão pública ocorre de forma independente nos países, estados e cidades, sendo difícil unir, em um planejamento turístico, diferentes anseios, realidades e objetivos.
- Basicamente, pode-se afirmar que os níveis de planejamento são: internacional, nacional, regional e local.

AUTOATIVIDADE



- 1 Explique a diferença entre os níveis de planejamento internacional, nacional, estadual e local.
- 2 De acordo com o que foi explicado neste tópico, segundo Valls (2006), cite algumas ações que são de competência da esfera municipal.
- 3 Cite um exemplo de situação que envolva o planejamento turístico na esfera internacional.
- 4 Como é possível elaborar um plano nacional respeitando tantas diferenças geográficas e fazer com que isso seja respeitado e aproveitado como um ponto positivo dentro da atividade turística?

O SISTEMA TURÍSTICO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade você será capaz de:

- entender o funcionamento do turismo como um sistema;
- identificar os elementos que formam um sistema turístico;
- conhecer os modelos existentes sobre sistema turístico;
- verificar a relação entre o sistema turístico e os planos de desenvolvimento turístico.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em quatro tópicos. Em cada um deles você encontrará autoatividades que o(a) ajudarão a fixar os conhecimentos adquiridos.

TÓPICO 1 – MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE MÁRIO BENI (SISTUR)

TÓPICO 2 – OUTROS MODELOS DE SISTEMA TURÍSTICO

TÓPICO 3 – ESTRUTURA DO SISTEMA DE TURISMO

TÓPICO 4 – PLANEJAMENTO TURÍSTICO E PLANOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE MÁRIO BENI (SISTUR)

1 INTRODUÇÃO

Dentro do planejamento do turismo é primordial que o turismo seja compreendido como um sistema aberto, que influencia seus componentes, ao mesmo tempo em que é influenciado pelos mesmos. Assim, verifica-se que o turismo não é uma atividade isolada, ela atua de forma integrada com a localidade onde está inserida. O grau de dependência da economia local em relação à atividade turística é que determinará a forma como os componentes do sistema turístico sofrerão influências, uns dos outros.

O conceito de Sistema Turístico tem por base os fundamentos da Teoria Geral dos Sistemas, que foi apresentada pela primeira vez em 1925, através do biólogo Ludwig von Bertalanffy. A Teoria Geral dos Sistemas “propõe o método holístico, que está relacionado com o todo e busca conhecer a complexidade organizada e a totalidade e inicia o desenvolvimento de um método multi, inter e transdisciplinário”. (FÁVERO, 2006, p. 18).

Posteriormente, outros cientistas foram agregando novos conhecimentos e contribuições à teoria de Bertalanffy. Para Bertalanffy (apud FARIA; CARNEIRO, 2001, p. 29), um sistema é “um complexo de elementos em interação, fazendo com que um sistema seja sempre mais que a soma de suas partes, porque estas relações são diferentes e criam condições contextuais diferentes dentro do sistema”.

“A palavra sistema tem sua origem do termo grego *synhistanai*, que significa colocar junto.” (FARIA; CARNEIRO, 2001, p. 27). De acordo com Capra (1996, p. 39), “entender as coisas sistematicamente significa, literalmente, colocá-las dentro de um contexto e estabelecer a natureza de suas relações”.

Para Hall (2000, apud COOPER et al., 2001, p. 5), “um sistema é uma mistura ou uma combinação inter-relacionada de coisas ou elementos que formam um todo”. Segundo Hall (2004, p. 71), um sistema abrange “um conjunto de elementos, também chamados de entidades; um conjunto de relacionamentos entre os elementos; um conjunto de relacionamentos entre os elementos e o ambiente”. E quanto à definição de sistema de turismo, Cooper et al. (2001, p. 5) citam que o sistema de turismo “pode ser compreendido como o conjunto de consumo, produção e as experiências geradas”.

O turismo é uma atividade onde os elementos que fazem parte dela se relacionam entre si, afetando as partes envolvidas, de maneira individual e coletiva; portanto, compreender o funcionamento entre estas partes é o objeto de estudo de um modelo de sistema turístico.

Para Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 27), “existem vantagens e desvantagens de se estudar o turismo a partir da teoria geral dos sistemas”, como mostra o quadro a seguir:

QUADRO 4 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA TEORIA GERAL DOS SISTEMAS

Vantagens	Desvantagens
Pela criação de um modelo (desenho conceitual) tem-se uma visão geral do “todo” do turismo. É possível segmentar o sistema em partes e estudá-las separadamente.	A separação do sistema turístico dos outros sistemas facilita o estudo, entretanto, ocasiona uma visão fragmentada do objeto de estudo.
É possível separar o sistema turístico de outros sistemas, sendo seu estudo facilitado desta forma. Possibilita o estudo interdisciplinar do turismo.	Ao separar o turismo em um sistema, deveria ser levado em conta que o turismo faz parte de um sistema maior, como o social, por exemplo.

FONTE: Lohmann; Panosso Netto (2008).

Existem diversos modelos na literatura que tratam do sistema turístico e sua importância para o planejamento turístico de uma localidade. Independente do modelo a ser utilizado, todos têm em comum o sucesso do planejamento, ao fazer com que os objetivos propostos sejam atingidos.

A seguir você conhecerá alguns dos modelos existentes, começando com o modelo do SISTUR, elaborado por Mário Beni, e outros modelos, de autores como Acerenza, Boullón, Leiper, Cuervo e Molina.

2 O SISTEMA DE TURISMO DE BENI

Uma das teorias mais conhecidas, no que diz respeito ao planejamento do turismo, é a que foi criada por Mário Beni, que aponta o modelo do Sistema de Turismo (SISTUR). O SISTUR é a Teoria de Sistemas aplicada ao turismo, sendo que, para o autor, esta teoria deve ser considerada um sistema aberto, permitindo a identificação de características básicas e possibilitando a percepção da interdisciplinaridade do fenômeno em questão.

O objetivo geral do SISTUR (BENI, 2001, p. 44) é:

organizar um plano de estudos da atividade de turismo, levando em consideração a necessidade, há muito tempo demonstrada nas obras teóricas e pesquisas publicadas em diversos países, de fundamentar as hipóteses de trabalho, justificar posturas e princípios científicos, aperfeiçoar e padronizar conceitos e definições e consolidar condutas de investigação para instrumentar análises e ampliar a pesquisa, com a consequente descoberta e desenvolvimento de novas áreas de conhecimento em turismo.

O SISTUR ainda possui 14 objetivos específicos, dentre os quais podemos destacar (BENI, 2001, p. 46-47):

1. Identificar características e classificar fatores que determinam a motivação turística.
2. Inventariar o potencial dos recursos turísticos.
3. Formular diretrizes de reorientação nos programas de ação para planejamento estratégico.
4. Planejar e executar o desenvolvimento do produto turístico, mediante a preparação de um plano de *marketing*.
5. Avaliar e executar campanhas de promoção do produto turístico.
6. Organizar a atividade de turismo na estrutura administrativa do setor público.



No livro de Beni (2001) podemos ler todos os objetivos específicos do SISTUR.

O SISTUR, de Beni, possui alguns itens que o formam; são eles: o ambiente, os recursos, os componentes e a administração (BENI, 2001). O autor aponta as dimensões do SISTUR, estabelecendo o conjunto das relações ambientais, que é formado pelos subsistemas:

- ecológico;
- econômico;
- social;
- cultural.

Para Beni, o subsistema ecológico tem como principal elemento a contemplação e o contato com a natureza, sendo que este subsistema deve ser considerado como imprescindível quando houver o planejamento turístico de uma

localidade. Neste subsistema o autor destaca dois pontos importantes: o tipo de espaço e a conservação ambiental.



No livro de Beni (2001) podemos ler todos os itens que compõem o tipo de espaço e a conservação ambiental, que são citados pelo autor.

O subsistema econômico do SISTUR tem como destaque o ser humano, pois é “ele que organiza os processos produtivos, a distribuição e o intercâmbio dos meios materiais da vida na sociedade”. (BENI, 2001, p. 62). O turismo diz respeito a uma série de serviços que são oferecidos ao viajante, sendo então uma atividade produtiva, geradora de renda e que está submetida às leis econômicas que atuam nos demais setores da economia. (BENI, 2001).



No livro de Beni (2001) podemos ler todos os itens que compõem o subsistema econômico.

O subsistema social, para Beni (2001), está relacionado com as transformações de hábitos e valores, das pessoas e da sociedade, que ao longo dos anos sofrem mudanças por diferentes motivos. Dentro deste subsistema está a mobilidade social, que surge diante de muitas transformações causadas pela ação humana. Como exemplo destas transformações originadas por ação antrópica pode-se citar a Revolução Industrial, a evolução dos meios de comunicação e de transportes, além da explosão demográfica que o planeta sofreu nestes últimos anos.



No livro de Beni (2001) podemos ler as especificações que compõem o subsistema social.

O subsistema cultural, apontado por Beni (2001, p. 86), destaca que “espaço cultural é aquela parte da superfície terrestre que teve sua fisionomia e aura originais mudadas pela ação do homem”. O turismo se beneficia com a cultura, de duas formas:

- direta: como resultado de uma experiência cultural que enriquece a população visitada e a visitante, com a aquisição dos valores que ambas possuem;
- indireta: que consiste no planejamento (antes da viagem) e na verificação natural de pontos de dúvida entre o turista e o local. (BENI, 2001, p. 87).

É importante destacar, segundo o autor, que o turismo estimula os países a proteger suas heranças culturais, como, por exemplo, Macchu Picchu, no Peru; e Ouro Preto, em Minas Gerais, no Brasil. Além dos locais que são aproveitados pela atividade turística, existem outros aspectos que são utilizados como atrativos turísticos:

1. acervo dos monumentos históricos e registros que expressam os valores das sociedades;
2. museus e galerias de arte;
3. manifestações populares de caráter religioso e profano;
4. o folclore;
5. cultura popular.

FONTE: Beni (2002, p. 88-89)

Além do conjunto das relações ambientais, o SISTUR possui o Conjunto da Organização Estrutural, formado pelos subsistemas da superestrutura e da infraestrutura. “O subsistema da superestrutura refere-se à organização pública e privada que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do SISTUR”. (BENI, 2001, p. 99). O autor acrescenta que:

este subsistema compreende a política oficial de turismo e sua ordenação jurídico-administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e promoção dos órgãos oficiais, e estratégias governamentais que interferem no setor. (BENI, 2001, p. 99).

Neste subsistema salienta-se que a atividade turística necessita da coordenação e do planejamento do poder público. O subsistema da superestrutura destaca a importância de haver noção de política de turismo, entendendo que política de turismo é “o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do país”. (BENI, 2001, p. 101). A superestrutura destaca também o turismo na estrutura administrativa pública, apontando que o turismo pode ser empregado para fins diversos, entre eles:

- alcance dos objetivos no campo econômico;
- geração de emprego, redistribuição de renda, descanso e lazer;
- ampliação do conhecimento da população sobre fatos históricos e culturais. (BENI, 2001, p. 104).

O subsistema da infraestrutura se relaciona diretamente com as questões de natureza e custo de investimentos necessários. O autor divide este subsistema em:

- infraestrutura geral;
- infraestrutura turística.

A infraestrutura geral serve aos demais setores, ao mesmo tempo em que serve ao turismo. A infraestrutura turística, por sua vez, serve propositadamente ao setor de turismo. Fazem parte da infraestrutura geral: serviços urbanos (limpeza pública, transporte coletivo, controle de poluição da água e do ar, iluminação pública, entre outros), saneamento básico (abastecimento de água, coleta e disposição do esgoto, energia elétrica, iluminação pública etc.).

A infraestrutura turística é composta pelos seguintes itens:

- serviços de preservação e conservação permanentes do patrimônio natural e cultural das localidades com vocação turística;
- preservação e conservação dos espaços culturais e recreacionais e de suas vias de acesso;
- sistema informativo e indicativo das áreas, locais, logradouros e instalações turísticas, culturais e recreativas;
- [...]
- terminais de transporte nas áreas de grande afluência turística.

FONTE: Beni (2001, p. 133)

O SISTUR é composto por uma dinâmica que é formada pelos seguintes subsistemas: mercado, demanda, oferta, consumo, distribuição e produção.

O mercado turístico possui características singulares e sob a ótica da concorrência, que pode ser das seguintes formas:

- Concorrência pura ou perfeita: quando existem muitos produtores e nenhum deles pode influenciar no preço, ou seja, livre mercado.
- Concorrência imperfeita: capacidade de influenciar na demanda, usando práticas de diferenciação para restrição de compradores.
- Monopsônio: situação no mercado onde há um único comprador.

- Monopólio: situação no mercado onde um único vendedor, ou produto sem similar, adquire controle total sobre o preço.
- Oligopólio: produto oferecido por um pequeno grupo de empresas, sempre com interdependência entre elas.
- Duopólio: situação de mercado em que há somente dois vendedores, onde a influência de um deles sobre o preço é bastante considerável.

FONTE: Beni (2001, p. 14)



No livro de Beni podemos ler mais sobre o subsistema do mercado.

O subsistema da oferta em turismo é composto de elementos tangíveis e intangíveis e não somente de um bem determinado. Para o autor, a oferta turística é dividida em dois grupos: oferta turística original e oferta turística agregada. A oferta turística original é composta por:

- Hidromo: água.
- Fitomo: vegetal, superfícies naturais.
- Litomo: pedra, montanhas, picos, golfos etc.
- Antropo: homem, história, religião, tradições, folclore, cultura etc. (BENI, 2001, p. 162).

A oferta turística derivada é composta por alojamentos, transportes, lazer e recreação, agências de viagens etc.

Outro subsistema existente é o subsistema de produção, o qual menciona que “um país necessita que as unidades produtivas de bens e serviços turísticos combinem adequadamente os fatores de produção e que também sua função de produção seja otimizada, pois esta determina o volume da oferta”. (BENI, 2001, p. 169).

O turismo ocorre em uma determinada localidade, aproveitando o que a destinação possui no que diz respeito à estrutura de produção da atividade turística. Para tanto, a localidade deve realizar um levantamento do seu patrimônio turístico e de suas empresas de turismo.

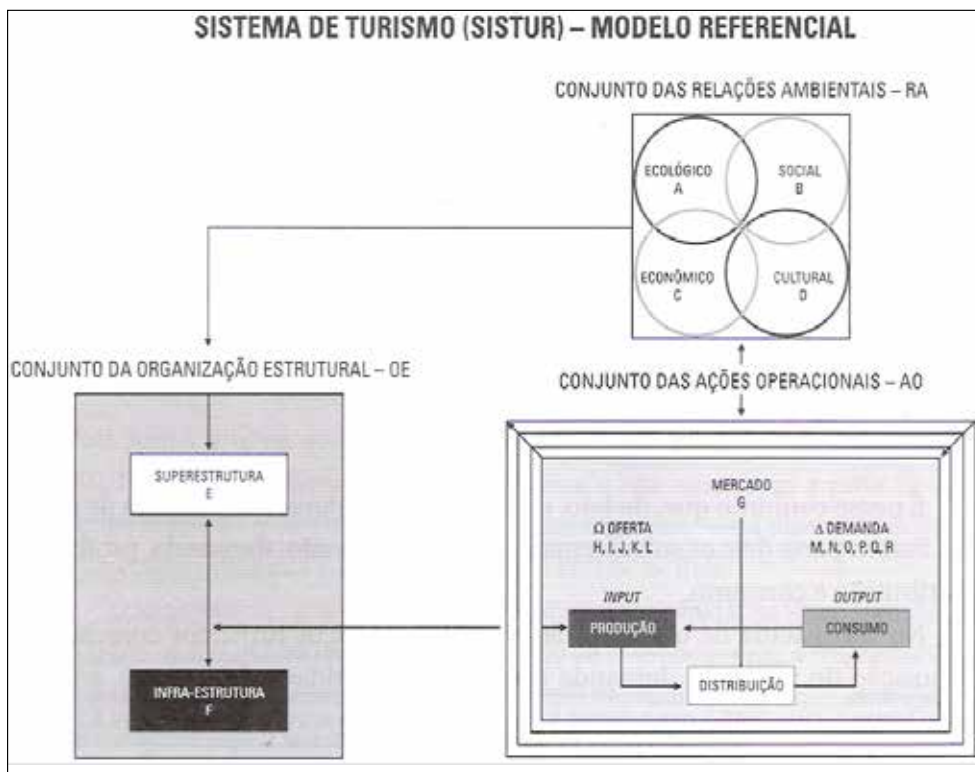
Também faz parte do SISTUR o subsistema de distribuição, que é definido como “o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor”. (BENI, 2001, p. 181). Este subsistema compreende:

- escolha de canais;
- seleção dos intermediários;
- seleção da oferta;
- programação das visitas;
- vendas.

O subsistema de demanda passa por uma análise que, no caso do turismo, não segue um modelo fixo, sendo influenciado por variáveis econômicas, geográficas ou de comportamento, servindo como indicadores para definir a segmentação turística.

O subsistema do consumo tem como fator importante a compreensão de que o consumo de um determinado bem ou serviço passa por um processo de decisão do consumidor/cliente. No caso do turismo, o consumidor não está comprando um produto que ele possa ter ou ser proprietário do produto que está pagando; o consumidor está pagando pelo direito de usufruir de um determinado local ou serviço a ser realizado. Desta forma, é importante lembrar que o turismo mexe com o imaginário, com sensações e, acima de tudo, com experiências.

FIGURA 6 – SISTEMA TURÍSTICO DE BENI



FONTE: Beni (2001)



Um dos fatores importantes no subsistema de consumo é compreender que a preferência dos turistas, no momento de decidir pela viagem e pelo destino turístico, passa necessariamente pela segmentação definida por Plog, conforme já foi abordado anteriormente, neste Caderno de Estudos. Para compreender o processo de escolha, se faz necessário lembrar que, além da classificação de Plog, anteriormente apresentada e citada por Beni, o consumidor, para decidir o destino de sua viagem, se deixa influenciar por fatores como distância, tempo de viagem, preço, posição social, influência de amigos e familiares, segurança, entre outros.

LEITURA COMPLEMENTAR

DESENVOLVIMENTO REGIONAL E AMBIENTAL COM BASE NO TURISMO EM GOIÁS

Maria Elisabeth Alves Mesquita,
Evelin Evangelista Raisy
Cleide Silva da Costa

O objetivo deste artigo é discutir o desenvolvimento regional do Estado de Goiás, tendo como base as potencialidades turísticas e o turismo em si. Demonstrando a atual economia e ressaltando a necessidade de um planejamento turístico rigoroso, que invista e explore estas potencialidades para o desenvolvimento local deste Estado, norteando a atuação econômica para obter maior lucro e o objetivo ecológico de preservar e fazer uso do conceito de turismo sustentável.

O homem pratica e vem praticando o turismo, talvez desde o início de sua existência, quando buscava lugares diferentes a fim de encontrar alimentos e impor domínios territoriais. A busca, ou seja, a curiosidade pelo novo é fato histórico na humanidade, porém atualmente esta busca por lugares diferentes vem alicerçada em nossos padrões capitalistas, onde o aumento do tempo livre, com as leis trabalhistas, faz com que uma parcela considerável das divisas se direcione para o lazer.

Torna-se então uma fonte de lucros para a economia mundial, pois é fato nítido que a sociedade está buscando ocupar o tempo ocioso com atividades de lazer, entre elas os deslocamentos de suas residências e locais de rotina, com finalidade de descanso, praticando assim o turismo.

Trataremos então deste turismo atual, que, segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), gera anualmente cerca de US\$ 4 trilhões, responde por 10% do PIB mundial e emprega 200 milhões de pessoas direta ou indiretamente, tendo um crescimento de 17,5%, isto se planejarmos e utilizarmos sustentavelmente nossas potencialidades turísticas naturais, culturais e históricas.

Além de seus visíveis efeitos econômicos e a forte influência e debates sobre a preservação do meio ambiente e patrimônios históricos, o governo possui outra razão para o investimento massivo em planejamentos que desenvolvam o turismo nacional, que vão além dos atrativos turísticos, obtendo capital ao fazer com que as horas de lazer sejam o motor da produtividade. Assim, vem criando, em várias cidades brasileiras, atrativos turísticos artificiais (shoppings, parques temáticos e aquáticos, resorts, hotéis de luxo com paisagens artificiais, etc.), que não diminuem o fluxo dos moradores locais, mas intensificam os gastos das horas ociosas na própria cidade, quando não possuem tempo e condições financeiras para um deslocamento maior. E neste mesmo ensejo, o mercado turístico econômico faz crescer a demanda e, conseqüentemente, as ofertas turísticas, com as facilidades para viagens que tornaram o mundo inteiro mais acessível aos viajantes ávidos por novas e emocionantes experiências em regiões com recursos naturais e culturais consideráveis.

Lembrando que a antiga crença de que as inovações tecnológicas, por si só, seriam suficientes para a melhoria das condições materiais de vida, já não subsiste. É necessário que a indústria da hospitalidade esteja preparada para as novas mudanças do milênio, pois o sistema já está fazendo uso desta chamada “indústria do turismo” para intensificar a busca pelo lucro. Ressaltamos ainda que este não é um discurso socialista crítico, contudo, temos a visão de que o turismo alicerçado com o planejamento está trazendo desenvolvimento econômico para diversas cidades. Quando citamos o termo regional, estamos tratando de pequenos municípios e seus atrativos turísticos já existentes. Será nessa mesma ótica que daremos continuidade ao assunto explanando sobre a importância do planejamento para o desenvolvimento regional no Estado de Goiás.

Desenvolvimento Regional

É fato que existem projetos e leis que incentivam o desenvolvimento regional e ambiental com base no turismo, isto em escala nacional e local, buscando sempre novas abordagens do desenvolvimento em suas múltiplas faces: a questão da pobreza, a conservação ambiental, a problemática do patrimônio. Hoje existe uma tendência, não só no Brasil, mas mundialmente, de entender o turismo segundo uma nova visão estratégica de desenvolvimento, que vem trabalhando na direção de se buscar todas as potencialidades locais, através de estudos dos fatores internos à região, capazes de transformar um impulso interno de crescimento econômico para toda a sociedade. É o que a ciência geográfica trata como ações locais que afetam o global.

“O desenvolvimento deve ser encarado como um processo complexo de mudanças e transformações de ordem econômica, política e, principalmente, humana e social. Desenvolvimento nada mais é que o crescimento (incrementos positivos no produto e na renda) transformado para satisfazer as mais diversificadas necessidades do ser humano, tais como: saúde, educação, habitação, transporte, alimentação, lazer, dentre outras.” (OLIVEIRA, 2002, p.40)

Segundo Lima & Oliveira (2003:03), pensar em desenvolvimento regional é, antes de qualquer coisa, pensar na participação da sociedade local no planejamento contínuo da ocupação do espaço e na distribuição dos frutos do processo de crescimento. Se existe o distanciamento entre a vontade popular e a vontade política dos governantes, ele fica explicitado em áreas de ocupação irregulares, principalmente em áreas de proteção ambiental. Nestes cenários, o interesse tradicional dos governos coincide com os interesses das elites: expulsar os intrusos por meio da urbanização.

A crença é de que os moradores do local, sem ser ouvidos, estão “naturalmente” dispostos a aceitar a urbanização da área, porque “querem progredir”. Acredita-se também que a urbanização proporcionará desenvolvimento e felicidade para os moradores do local. Este é um exemplo claro da cidade de Pirenópolis-GO, onde moradores saem de suas casas para a construção de bares e lojas que atendem aos turistas, acreditando assim que estão participando do desenvolvimento da cidade e criando novas oportunidades de emprego.

O Estado de Goiás possui um desenvolvimento econômico considerável, e vem se destacando em vários setores. Isto deve-se ao planejamento que os governantes colocaram em prática, quando aproveitaram dos recursos naturais desta região, como solo, hidrografia e dinâmica climática, para desenvolver atividades que ganharam destaques na agricultura e agropecuária, juntamente com números crescentes de produtos exportados (carne bovina, soja, arroz). Portanto, Goiás está se desenvolvendo bastante na área do turismo, em alguns municípios, com planejamentos que estão dando certo, como Pirenópolis, Cidade de Goiás, Caldas Novas, Alto Paraíso e outros, que se destacam com seus potenciais turísticos naturais, como: Rio Quente, Formosa, Corumbá, e mais oito municípios às margens do Lago de Serra da Mesa e do Rio Araguaia.

Isto demonstra que o Estado possui infraestrutura necessária para receber investimentos e direcioná-los da melhor maneira para o desenvolvimento local destes municípios, que estão com uma economia estagnada e vendo anualmente a população sair em busca de melhores condições de vida em cidades de maior porte, como Goiânia, Anápolis e Rio Verde.

Observamos então que há muito o que ser feito nesses municípios que apresentam um potencial turístico considerável, necessitando assim de um planejamento sério, capaz de suprir as necessidades locais. Muitos dos governantes

apontam o turismo como a salvação da economia local, porém não se voltam ao planejamento e colocam no papel os prós e contras da questão de como usar de forma correta os atrativos turísticos já existentes para desenvolver a economia local.

Dentre os conceitos de planejamento turístico, temos que é uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. Ele tem por objetivo o aprovisionamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda seus desejos e necessidades, ou, então, o desenvolvimento de estratégias que permitam a uma organização comercial desenvolver-se. O planejamento do turismo deve envolver a população local, o governo, as agências de turismo, respeitar a cultura e os recursos naturais da área. Ao se iniciar um projeto, há necessidade de realizar análise integrada do meio ambiente, da sociedade, da economia, dando enfoques distintos aos diferentes tipos de turismo (ecológico, esportivo, religioso, negócios, aventuras, GLS, pesca, gastronômico, cultural, melhor idade, rural, medicinal etc.).

Quando o turismo é planejado levando-se em conta o meio ambiente (recursos naturais) e a população local, ele pode ser um fator de conservação do meio ambiente. Isto se deve ao fato de uma paisagem “maravilhosa”, com atributos próprios, vegetação, vida animal e sem poluição atmosférica ou hidrográfica, oferecer a maioria dos recursos que atraem os turistas, e ainda, que estes diferem do cotidiano, por isso a busca pelo verde (ecoturismo) está em alta mundialmente. Igualmente importantes são os planejamentos e o desenvolvimento do turismo para conservar a herança cultural de uma região. Sítios arqueológicos e históricos, estilos arquitetônicos, danças, músicas, costumes e valores. Essa herança cultural oferece atrativos para os turistas, que podem também ser seletivamente conservados e realçados pelos turistas ou degradados por eles, dependendo de como seja o perfil destes turistas. Estando nesta citação a ideia da educação ao turista, que pode ser feita primeiramente por moradores locais, podendo assim posteriormente repassar aos turistas, nos postos de atendimento aos mesmos.

“O homem é, a um só tempo, obra e artífice do meio que o rodeia, o qual lhe dá sustento material e a oportunidade de desenvolver-se intelectual, moral, social e espiritualmente. Na longa e tortuosa evolução da raça humana neste planeta, chegou-se a uma etapa em que, graças à rápida aceleração da ciência e tecnologia, o homem adquiriu poder de transformar, de inumeráveis maneiras e numa escala sem precedentes, tudo quanto o rodeia. Os dois aspectos do meio ambiente, o natural e o artificial, são essências para o bem-estar do homem e para o gozo dos direitos humanos fundamentais, incluído o direito à própria vida.” (MENDONÇA 1993: 48).]

Considerações finais

As exigências de planejamento turístico e intervenção do governo são respostas aos efeitos indesejados do desenvolvimento no setor. É o caso de termo citado na Lei Federal nº 8.181, de 28 de março de 1991, propondo analisar o mercado turístico e planejar o seu desenvolvimento, definindo as áreas, os empreendimentos e ações prioritárias a serem estimuladas e incentivadas. E estas ações, gradativamente, promoverão o desenvolvimento regional, embasadas nos planos e metas de uso e preservação dos recursos naturais, culturais e históricos, ou seja, o desenvolvimento sustentável.

FONTE: Mesquita et al. (2011).

RESUMO DO TÓPICO 1

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- Existem diversos modelos na literatura que tratam do sistema turístico e sua importância para o planejamento turístico de uma localidade. Independente do modelo a ser utilizado, todos têm em comum o sucesso do planejamento, ao fazer com que os objetivos propostos sejam atingidos.
- O SISTUR é a Teoria de Sistemas aplicada ao turismo, que deve ser considerada um sistema aberto, que permite a identificação de características básicas e possibilita a percepção da interdisciplinaridade do fenômeno em questão.
- O SISTUR, no conjunto das relações ambientais, é formado pelos subsistemas:
 - ecológico;
 - econômico;
 - social;
 - cultural.
- Além do conjunto das relações ambientais, o SISTUR possui o Conjunto da Organização Estrutural, que é formado pelos subsistemas da superestrutura e da infraestrutura.



- 1 Aponte uma vantagem e uma desvantagem do Sistema Turístico Teoria Geral dos Sistemas.
- 2 Cite dois objetivos específicos do SISTUR, que foram citados neste tópico.
- 3 Diferencie a infraestrutura geral da infraestrutura turística, citando dois exemplos de cada uma.
- 4 Defina o que é o subsistema de distribuição e cite dois dos elementos que fazem parte dele.
- 5 Quais são os dois grupos em que se divide a oferta turística?

OUTROS MODELOS DE SISTEMA TURÍSTICO

1 INTRODUÇÃO

Além do modelo de sistema turístico proposto por Beni (2001), existem na literatura outros modelos que indicam outras formas para realizar o planejamento do turismo. Cada autor estabelece seus padrões e divisões que sejam adequados para que o turismo ocorra de forma organizada, atingindo os objetivos da melhor maneira possível.

Conhecer os diferentes modelos do sistema turístico é importante para que se conheçam as diversas opções existentes, possibilitando uma melhor compreensão deste assunto e o entendimento correto dos aspectos e elementos que compõem o sistema turístico.

Neste tópico serão apresentados outros modelos de sistemas turísticos, segundo a literatura existente, demonstrando as semelhanças e diferenças existentes entre eles, segundo a elaboração dos respectivos autores.

2 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE ACERENZA

O fato de o turismo estar ligado entre várias áreas e disciplinas, como história, geografia, administração, economia, psicologia, urbanismo, entre outras, lhe dá uma importância que é difícil dimensionar, já que pode ser analisado sob vários pontos de vista, mas nunca devendo esquecer que esta atividade compõe um sistema que afeta e é afetado por muitas variáveis de diferentes áreas do conhecimento. Assim sendo, cabe, primeiramente, compreender a definição da palavra sistema, para entender melhor a ligação entre estas áreas, principalmente na relação que elas possuem dentro da atividade turística.

Para Acerenza (2002, p. 195), “o conceito de sistema permite o estudo científico dos mais diversos estados operacionais e de múltiplas estruturas simples ou compostas, fáceis ou complexas, do que resulta sua utilidade teórica e prática”. Para o autor, o turismo “é um conjunto (um grande conjunto) bem definido de relações, serviços e instalações, gerados em virtude de certos deslocamentos humanos”. (ACERENZA, 2002, p. 198). Dentro do conjunto da atividade turística, este autor identificou alguns subconjuntos. (2002, p. 195). São eles:

- os transportes;
- os alojamentos;
- os serviços de alimentação;
- os centros de lazer e diversão;
- os estabelecimentos comerciais relacionados;
- os serviços complementares, como agências de viagens, guias de turismo, locadoras de automóveis etc.



Consulte o livro de Acerenza (2002), no qual você pode ler mais sobre os subconjuntos.

O sistema turístico existe e funciona em função do seu principal agente: o turista, deslocando do seu ponto de origem, chamada de região emissora, utilizando-se de caminhos até chegar na região receptora ou destino de viagem, com posterior retorno ao ponto de partida. A partir do momento em que decide viajar, o turista põe em funcionamento um conjunto de serviços existentes que darão a ele os elementos e serviços necessários para a satisfação de seus desejos e necessidades durante a viagem. Se o turista decide não viajar, evidentemente o sistema turístico não funciona.

Os principais motivos encontrados pelos turistas para realizarem suas viagens são:

A) Motivos que dão origem ao turismo convencional ou de lazer:

- a1) necessidade de relaxamento e recuperação corporal;
- a2) desejo de praticar algum tipo de esporte;
- a3) expectativas de prazer e diversão;
- a4) interesse em conhecer lugares diferentes;
- a5) relações interpessoais;
- a6) prestígio e *status* pessoal.

B) Motivos que dão origem ao turismo especializado:

- b1) expectativas de emoção e aventura;
- b2) interesse científico;

C) Motivos que dão origem ao turismo de afinidade ou interesse comum:

- c1) propósitos espirituais;
- c2) razões profissionais ou de negócios.

FONTE: Acerenza (2002, p. 203-205)



Consulte o livro de Acerenza (2002), no qual você pode ler mais sobre os principais motivos que os turistas encontram para viajar.

Dentro do sistema turístico proposto por Acerenza, outro aspecto importante é o que aborda os critérios de comportamento do consumidor em relação à viagem, sendo que os mais importantes são a imagem do lugar (do destino a ser escolhido) e as vantagens comparativas entre os diferentes destinos alternativos.

3 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE BOULLÓN

Outro autor que menciona o Sistema de Turismo é Boullón, que menciona: “ao redor do turismo foi sendo criada uma trama de relações que caracterizam seu funcionamento. Essas relações formam um sistema”. (BOULLÓN, 2001, p. 37).

Este modelo foi apresentado em 1985 no livro *Planificación del espacio turístico*, publicado pela Editora Trillas. Para este autor (BOULLÓN, 2001), o sistema turístico é composto por:

- demanda turística;
- oferta turística;
- processo da venda;
- produto turístico;
- empreendimento turístico e atrativos turísticos;
- infraestrutura;
- superestrutura;
- patrimônio turístico.

A demanda turística, segundo Boullón (2001, p. 39):

pode ser medida considerando o total de turistas que afluem a uma região, país, zona, centro turístico ou atrativo, os ingressos que geram e, caso queira aprofundar a análise, medindo como são distribuídos esses dados entre os diversos tipos de serviços oferecidos nessas mesmas unidades.

Para Boullón (2001), a demanda turística divide-se em demanda real, potencial, histórica, futura. A explicação para cada uma delas é feita da seguinte forma: a demanda real indica a quantidade de turistas que há em um dado momento em determinado lugar e a soma de bens e serviços feitos pelos consumidores durante a sua permanência na destinação. A demanda histórica diz respeito ao registro estatístico das demandas reais do passado, com a análise das variações existentes e das tendências para sua evolução.

A demanda futura se origina através do cálculo tomando por base as séries cronológicas da demanda histórica, para projetar o provável crescimento, estagnação ou diminuição durante um determinado tempo, a partir do presente. Por fim, a demanda potencial pode ser obtida a partir de uma praça de mercado emissor não conquistada, para outra praça de mercado receptor, além do aumento que poderia ser efetivado com a melhoria dos serviços e o aumento da capacidade de hospedagem etc.

A oferta é entendida como “a quantidade de mercadoria ou serviço que entra no mercado consumidor a um preço dado e por um período de tempo”. (BOULLÓN, 2001, p. 42). Para que um serviço turístico seja transformado em oferta turística é necessário que o consumidor potencial conheça a sua existência no mercado. Da mesma forma que existe uma demanda potencial, a oferta também possui essa característica, sendo necessário que exista um cliente para que ela seja consumida, caso contrário o serviço não passa de oferta.

O processo de venda, segundo Boullón (2001, p. 45), “implica que a oferta turística alcançará efetivamente um mercado, sempre que o preço de seus produtos for competitivo”. No que diz respeito ao produto turístico, sob o ponto de vista econômico, ele é formado pelos mesmos bens e serviços que compõem a oferta turística. É importante destacar que, embora um serviço turístico não seja algo material, ele não pode ser separado das coisas materiais sem as quais a sua existência seria impossível, como, por exemplo, uma cama desconfortável, uma comida ruim, um chuveiro precário ou outros detalhes de suma importância.

O empreendimento turístico é formado por dois elementos: o equipamento e as instalações. Para Boullón (2001, p. 54), “o equipamento inclui todos os estabelecimentos administrados pelo poder público ou pela iniciativa privada que se dedicam a prestar os serviços básicos”. Os atrativos turísticos “são incluídos como o primeiro elemento da estrutura de produção do setor ao qual ficam agregados o empreendimento turístico e a infraestrutura”. (BOULLÓN, 2001, p. 57).

A infraestrutura na economia moderna, de acordo com Boullón (2001, p. 58), é composta por “educação, serviços de saúde, a moradia, os transportes, as comunicações e a energia”. O autor divide a infraestrutura em externa e interna. A infraestrutura externa é geral, “porque serve a todos os setores sem pertencer especialmente a nenhum deles, embora circunstancialmente possa beneficiar mais a uns do que a outros”. (BOULLÓN, 2001, p. 59). A infraestrutura interna, por sua vez, pode ser representada pela parte urbana, onde estão as redes que prestam serviços às diferentes atividades de uma cidade.

A superestrutura compreende:

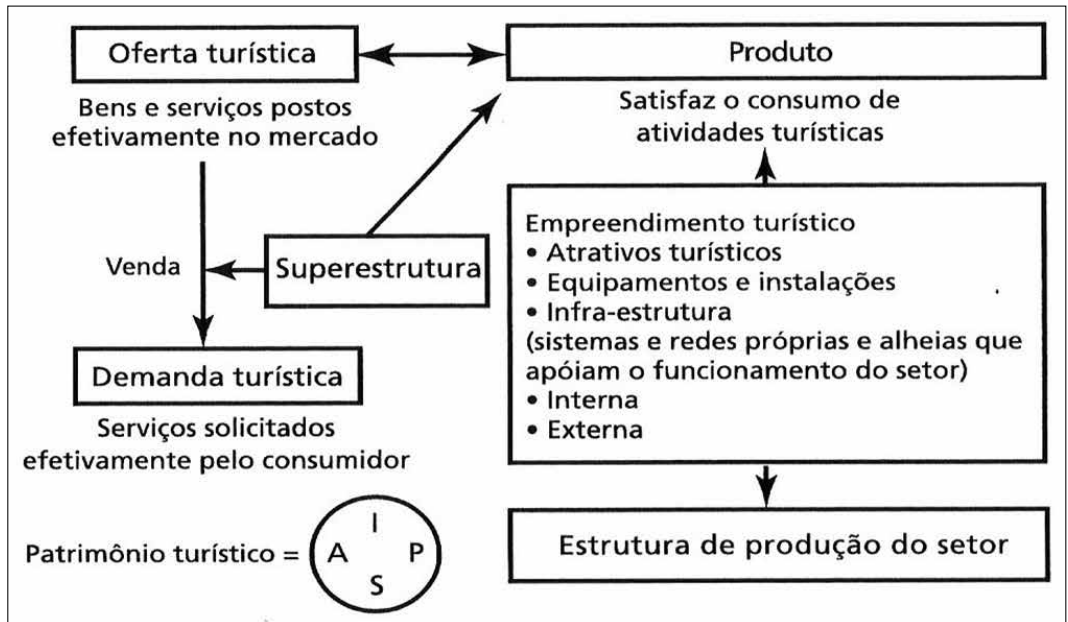
todos os organismos especializados, tanto públicos como da iniciativa privada, encarregados de otimizar e modificar, quando necessário, o funcionamento de cada uma das partes que integram o sistema, bem como harmonizar suas relações para facilitar a produção e a venda de múltiplos e díspares serviços que compõem o sistema turístico. (BOULLÓN, 2001, p. 63).

A superestrutura está composta por dois tipos de agrupamentos:

- as dependências da administração pública;
- as organizações privadas.

Na maior parte dos casos, cabe ao poder público: a promoção turística, o controle da qualidade dos serviços, a fixação e o controle dos preços, o planejamento do desenvolvimento, a promoção de investimentos da iniciativa privada, a promoção do turismo internacional, entre outros. A iniciativa privada é formada por empresas e organizações como associações de hoteleiros, donos de restaurantes, agentes de viagens, transportadores, guias de turismo etc.

FIGURA 7 – SISTEMA TURÍSTICO DE BOULLÓN



FONTE: Boullón (2001, p. 38)

Para Boullón (2001, p. 63), uma das principais funções da superestrutura é “intervir ativamente no processo de venda do produto turístico”. Porém, para este autor, dentre as falhas da superestrutura destaca-se a incapacidade que ela possui, seja por parte dos organismos oficiais, como da iniciativa privada, para resolver os problemas relacionados com a coordenação. E o principal motivo apontado pelo autor é a falta de vontade existente para executar a tarefa de coordenação, já que os interesses de grupo acabam, geralmente, fazendo com que cada parte envolvida queira ser a maior beneficiada no processo turístico.

O último elemento que compõe o sistema turístico de Boullón é o patrimônio turístico, que é definido como:

a relação entre matéria-prima (atrativo turístico), o empreendimento turístico (aparato produtivo), a infraestrutura (recursos de apoio ao aparato produtivo) e a superestrutura (subsistema organizacional de recursos humanos disponíveis para operar o sistema). (BOULLÓN, 2001, p. 67).

Este elemento é composto por:

- a) atrativos turísticos;
- b) empreendimentos turísticos;
- c) infraestrutura;
- d) superestrutura turística.

4 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE CUERVO

Segundo os autores Panosso Netto e Lohmann (2008, p. 30), Cuervo “foi o primeiro autor de que se tem notícia a propor uma análise do turismo utilizando a teoria dos sistemas”. A proposta feita por Cuervo foi editada pelo Departamento de Turismo do governo do México, em 1967.

Para Cuervo (apud PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008, p. 30), o sistema turístico é composto dos seguintes subconjuntos:

- C1) meios de comunicação aérea, automobilística, ferroviária, marítima, fluvial etc.;
- C2) estabelecimentos de hospedagens;

- C3) agências de viagens;
- C4) guias de turismo;
- C5) estabelecimentos em que uma população flutuante obtém serviços de alimentos e bebidas;
- C6) estabelecimentos comerciais dedicados à venda de suvenires, artigos de viagem e demais artigos de consumo usual dos viajantes;
- C7) fabricantes de suvenires e demais artigos de consumo usual dos viajantes;
- C8) artesanatos dedicados à produção de objetos típicos;
- C9) centros de diversão, cuja clientela é formada por um número significativo de população flutuante.

O modelo de sistema turístico, apesar de sua importância e de seu caráter inovador, não obteve uma grande repercussão e conhecimento do grande público, pelos motivos apontados a seguir:

- a análise foi escrita em espanhol, sendo que a língua oficial do turismo é o inglês;
- foi publicada em um país em desenvolvimento, fora do circuito científico mundial;
- foi publicada em um livro editado por um órgão oficial, diminuindo sua divulgação, o que não ocorreria se fosse publicada por uma editora comercial;
- foi escrita em linguagem técnica de difícil compreensão;
- por ser o primeiro escrito abordando a teoria de sistemas, não despertou interesse ou recebeu créditos.

5 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE LEIPER

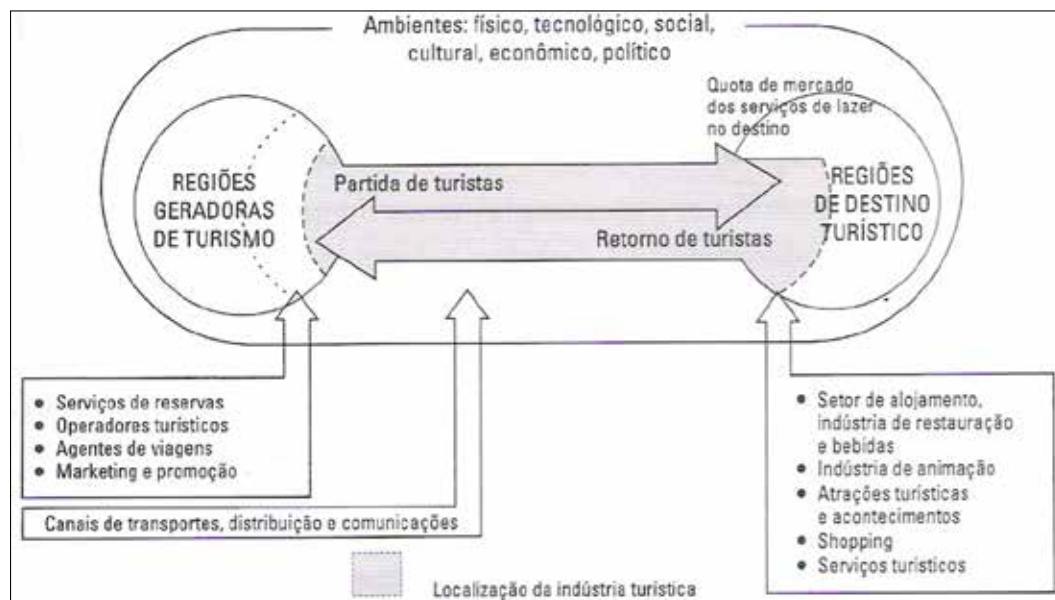
Um dos sistemas turísticos mais conhecidos é o sistema turístico de Leiper (1990 apud PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008), que serve de base para muitos autores, quando se trata da questão do estudo em turismo. Para Panosso Netto e Lohmann, (2008, p. 33), o sistema apresentado por Leiper é composto por cinco elementos, sendo que os três primeiros elementos relacionados estão ligados a aspectos geográficos; são eles:

- a) a região de origem dos visitantes;
- b) uma região de trânsito que interliga a origem aos destinos;
- c) região do destino turístico;
- d) turista;
- e) indústria do turismo e viagens.

Para Leiper (apud PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008, p. 33), “a indústria do turismo e viagens é composta por elementos como meios de hospedagens, centros de informações turísticas, entre outros”. A interação entre os cinco elementos recebe influência direta de fatores ambientais externos, ao mesmo tempo em que este sistema causa impacto em fatores humanos, socioculturais, tecnológicos, econômicos, físicos, políticos etc.

Para o autor deste sistema turístico, na região de origem dos visitantes estão empresas como as agências de viagens emissivas, as empresas de *marketing* que tentam influenciar a demanda turística, entre outras. Entre a região geradora e a região do destino turístico estão os meios de transporte e os canais de distribuição e comunicação. E, finalmente, na região do destino turístico estão os meios de hospedagens e as atrações turísticas.

FIGURA 8 – SISTEMA TURÍSTICO DE LEIPER



FONTE: Leiper (apud LOHAMNN; PANOSSO NETTO, 2008)

6 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE MOLINA

O sistema turístico elaborado por Molina (1997, apud PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008, p. 47) “é formado por um conjunto de partes ou subsistemas que se relacionam para alcançar um objetivo comum”. Estas partes são as seguintes:

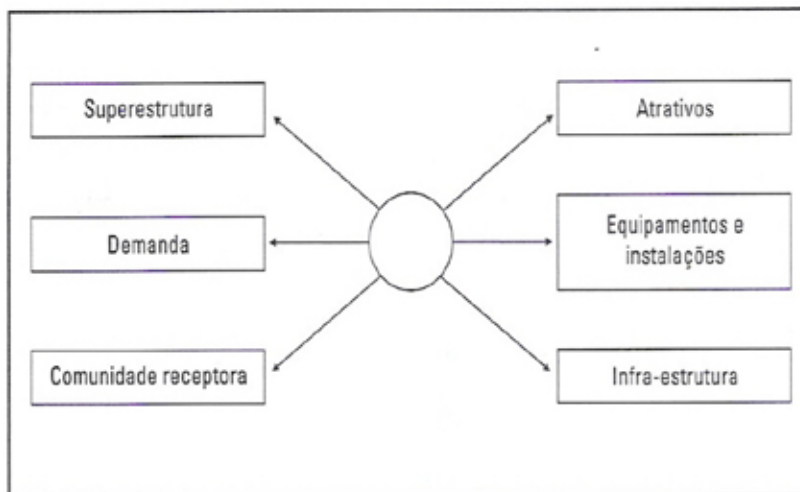
- superestrutura: organizações do setor público e privado; leis, regulamentos, planos e programas;
- demanda: turistas residentes no país e no estrangeiro;
- infraestrutura: aeroportos, estradas, redes de água potável, esgoto, telefonia etc.;
- atrativos naturais e culturais;
- equipamentos e instalações: hotéis, motéis, *campings*, cafés, restaurantes, agências de viagens, entre outros;
- comunidade receptora: residentes ligados direta e indiretamente ao turismo.

Para Panosso Netto e Lohmann (2008), os subsistemas possuem os seguintes objetivos:

- contribuir para a evolução integral dos indivíduos e grupos humanos;
- promover o crescimento e desenvolvimento econômico e social;
- proporcionar descanso e diversão.

O sistema proposto por Molina (1997, apud PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008) concentra os estudos em aspectos referentes ao gasto e às necessidades dos turistas e não aborda o contexto socioeconômico, cultural, social e psicológico que influencia as decisões dos turistas sobre o destino a ser escolhido.

FIGURA 9 – SISTEMA TURÍSTICO DE MOLINA



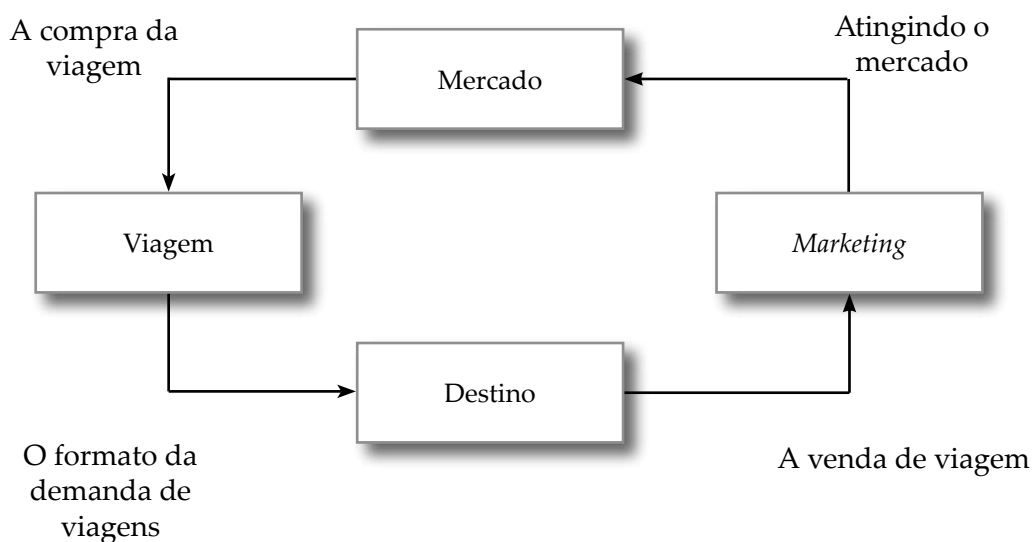
FONTE: Leiper (apud LOHAMNN; PANOSSO NETTO, 2008)

7 MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE MILL E MORRISON

Para Mill e Morrison (apud HALL, 2001), a atividade turística será melhor compreendida a partir do momento em que se visualizar o turismo como um sistema inter-relacionado. Na figura a seguir, os autores demonstram o sistema turístico dividido em quatro partes: mercado, viagem, destino e *marketing*.

O segmento de mercado é onde se tem a decisão da pessoa em viajar ou tornar-se um turista. O segundo segmento analisa e descreve onde e como se comporta o turista, de maneira individual. O terceiro segmento do modelo consiste em um estudo do *mix* de destino, que é formado pelas atrações e serviços que são utilizados pelo turista individual. O quarto segmento do modelo destaca a importância do *marketing* em influenciar pessoas que queiram viajar. Este modelo criado pelos autores é um modelo mais comercial, onde os componentes estão diretamente ligados à oferta e à demanda do mercado turístico.

FIGURA 10 – SISTEMA TURÍSTICO



FONTE: Mill; Morrison (1985 apud HALL, 2001)

LEITURA COMPLEMENTAR**A CIDADE DE IGARASSU E O DESAFIO DO TURISMO**

Roberval S. Santiago

Na linguagem da indústria do turismo, os locais de visitação – quer dizer, aqueles que são organizados do ponto de vista histórico, ou seja, lugares que ainda conservam patrim nios grandiosos, como o Coliseu Romano, a Igreja da Natividade, as pirâmides do Egito, a cidade de Veneza, etc.; como curiosidades modernas, tais como a Torre Eiffel, os est dios de cinema, as pontes, os arranha-céus e outras novidades, e ainda os lugares sagrados, como as cidades de Fátima e Jerusalém, o Vaticano, etc.; pontos ecológicos como o Pantanal, as trilhas naturais, os rios, as cachoeiras, as praias selvagens e assim por diante; ou mesmo os pontos de lazer e entretenimento, como os parques temáticos e aquáticos, os litorais famosos, etc.; e ainda o turismo exótico que traz sempre o fato novo, tendo os escombros das torres g meas do World Trade Center como exemplo, ou mesmo a pobreza dos países africanos – despontam como um instigante desafio dos agentes de planejamento do turismo do século XXI. Na verdade, tal setor deve ser compreendido como uma atividade em permanente construção, que se desenvolve sob responsabilidade de milhões de dólares, em muitos casos chegando a assumir o papel principal na balança comercial de alguns países.

No caso da região do Nordeste, podemos observar que há certas inquietações. Embora o setor hoteleiro, agências de viagens e transportes recebam críticas a respeito do abuso dos altos preços cobrados em temporadas de férias, festas locais e feriados, o setor turístico tem crescido constantemente. Nesse aspecto, apesar das dificuldades, o futuro empresarial do setor turístico tem uma boa chance de vencer na região.

Contudo, o setor de turismo, particularmente em Pernambuco, tem se mostrado pouco eficaz no que diz respeito ao planejamento do patrimônio histórico. Embora um passado histórico que pode ser explorado é o que não falta. Temos cidades que, ao longo de sua existência, preservaram sua memória, seja por meio de iniciativas individuais, seja por meio de atitudes estatais. E, na maioria dos casos, há sempre aqueles indivíduos, ou grupos, que percebem o valor histórico e cultural dos acervos que remontam a memória de suas cidades. Um exemplo desse efeito de preservação é o caso da cidade de Igarassu, que se caracteriza pelo cuidado que o seu patrimônio histórico vem passando. O seu rico acervo vem despertando olhares inusitados daqueles que os visitam.

Os acervos constituídos de peças valiosas, assim como o patrimônio arquitet nico, com suas fachadas coloniais do centro da velha Igarassu, constituem um exemplo tópico de um local que poderia render acalorados debates, projetos, propostas e planejamentos de visitações/excurs  es mais sérias e rentáveis na área de turismo da região.

É importante frisar que as escolas do município de Igarassu vêm proporcionando aos seus alunos um excelente trabalho de conscientização a respeito de sua importância histórica na região. Com isso, uma boa parte da comunidade começa a reconhecer que o olhar do turista também passa por uma forma de educação, que visa cuidar da identidade local. Contudo, de um modo geral, pouco se tem feito a respeito da lei de municipalização do turismo. Aliás, muitas cidades brasileiras ainda não se deram conta dos benefícios que pode trazer a implantação de um projeto de municipalização que se preocupe com as atividades do turismo, tendo em vista a preservação do meio ambiente, a implantação de novos empregos, a distribuição de renda, divisas fiscais, intercâmbios culturais, entre outras oportunidades de desenvolvimento da cidade e da região. Assim, tanto o setor público quanto o setor privado precisam despertar para a seriedade e o benefício desse projeto.

Existem igualmente indicadores que de fato comprovam o bom desempenho das atividades do turismo na pequena cidade de Igarassu. As pesquisas locais indicam que as iniciativas de visitas/excursões têm se mostrado rentáveis para a economia local, embora o perfil dos visitantes seja composto de jovens estudantes levados pelas escolas e cursos universitários de bacharéis em Turismo e licenciaturas em História e Geografia. Com efeito, são iniciativas espontâneas, que apontam um positivo panorama para a implantação de uma estrutura profissional (lanchonetes, pousadas, estandes, placas indicativas, etc.)

De um modo geral, o quadro de esforço de viabilizar a melhoria da estrutura turística de Igarassu pode ser comparado com os milhares de exemplos de pequenas cidades espalhadas pelo Brasil. Se, de um lado, o interesse do setor público pelo turismo continua tacinho em relação a um planejamento profissional que possa envolver todos os setores, por outro lado, fica à disposição no papel o Programa Nacional de Municipalização do Turismo, com fortes tendências a incentivar as gestões privadas a se organizarem e se articularem com a comunidade para a implantação de projetos turísticos sustentáveis.

Na sequência do Plano Diretor, o programa que visa regulamentar a Lei de Municipalização do Turismo, editada em 2001, segundo suas diretrizes, tem como propósito preparar os municípios brasileiros no interesse de movimentar os atrativos e potenciais turísticos dentro de um contexto regional/nacional, no qual a comunidade participe do planejamento, do gerenciamento e das decisões aprovadas no processo das discussões.

Nesse caso, a rigor, a implantação das futuras infraestruturas necessárias aos chamados polos de atração turística passaria por uma discussão democrática. Dessa forma, projetos desse porte configurariam a adoção de medidas que teriam que passar pela escolaridade local e a conscientização da comunidade de um modo geral. Afinal, a estrutura de um *resort* ou algo do gênero não pode ser uma ilha isolada, tais infraestruturas também precisam criar vínculos com a comunidade local.

Nesse sentido, o processo de planejamento do programa de turismo terá que mobilizar os órgãos públicos e os setores privados interessados. Regimes de parcerias, no interesse de que todos participem dos aspectos envolvendo as fases de implantação técnica, pedagógica, econômica e, sobretudo, orientações que ofereçam um modelo no qual se considere a melhoria de qualidade de vida do cidadão e do meio ambiente. Tudo isso é, sem dúvida, um grande desafio, tanto para o gestor público como para o empresário moderno enfrentar.

No caso da cidade de Igarassu, é importante destacar que não temos o propósito de atacar as atividades e os planejamentos turísticos de qualquer gestão pública ou coisa semelhante, mas argumentar considerações que possibilitem um empenho mais eficaz tanto dos órgãos públicos quanto dos setores privados na melhoria de infraestruturas de banheiros, bares, lanchonetes, restaurantes, pousadas, hotéis, transportes com preços acessíveis, uma vez que a questão do turismo não pode ser um lazer só dos ricos, pois Igarassu já dispõe de uma comunidade consciente da importância dos seus acervos e patrimônios históricos.

Um bom exemplo dessa iniciativa de divulgação foi a edição de um gibi produzido pela Secretaria de Turismo, que conta a história da cidade. São empreendimentos como esses que ajudam no desenvolvimento turístico da região. Na verdade, o conjunto de acervo e patrimônio histórico de Igarassu não pertence apenas aos seus moradores, ele é patrimônio histórico da humanidade e, como tal, merece cuidado e zelo de todos.

Para aqueles que ainda não visitaram Igarassu, é importante que se conheça um pouco de sua história e parte do seu acervo patrimonial. Fundada aproximadamente em 1535, pelo fidalgo Duarte Coelho, com o nome Vila de Santa Cruz e elevada à categoria de vila em 1564. O nome Igarassu significa “canoa grande”. Abriga hoje um acervo de antiguidades que contemplam peças e relíquias (espadas, moedas, artefatos domésticos, objetos pessoais, armas, etc.), igrejas, prédios e fachadas do período colonial que impressionam qualquer visitante desavisado, pela sua originalidade e zelo. O mais impressionante é que esses acervos estão próximos em um círculo de 500 metros. A fascinante Igreja de São Cosme Damião, a mais antiga igreja em funcionamento (1535), fica próxima do Museu Histórico, que, por sua vez, fica de frente para a Câmara de Vereadores (no passado o prédio foi usado como prisão); logo abaixo se encontra o terceiro Convento Franciscano instalado no Brasil, o qual guarda um fascinante conjunto de painéis pintados a óleo do século XVIII. Pinturas que contam um pouco da história da cidade. E para aqueles que gostam de curtir o litoral, basta pegar a balsa e ir para a Praia de Mangue-Seco, em Nova Cruz, ou fazer outras escolhas de lazer, como andar nas trilhas, etc. E para aqueles que são internautas, visitem o *site*: [Patrimoniopoe.arq.Br/igarassu](http://Patrimoniopoe.arq.br/igarassu).

Enfim, a cidade de Igarassu resistiu à epidemia virulenta, aos ataques de piratas, à exploração colonial dos portugueses, dos ingleses, dos holandeses, aos descasos, às depredações, aos ventos fortes, ao tempo e ao esquecimento. Mas,

apesar de tudo, o povo de Igarassu soube guardar seus tesouros do passado que hoje entusiasma turistas, curiosos, historiadores e visitantes de todos os continentes. E hoje a cidade de Igarassu conta com uma população de mais de 100 mil habitantes. Alguns deles, de forma criativa, ganham o seu sustento e ajudam seus familiares no orçamento doméstico com atividades tais como: comidas típicas, artesanato, flâmulas, postais, camisas e outros suvenires. O belíssimo litoral, particularmente a Ilha da Coroa do Avião, e outros aspectos históricos e de lazer, ainda têm muito o que oferecer aos turistas e visitantes. É ir... e ver para crer a beleza que encantou piratas, corsários e aventureiros do início da colonização e continua encantando todos os visitantes que porventura se dispõem a visitá-la.

FONTE: Santiago (2011).

RESUMO DO TÓPICO 2

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- Existem diferentes modelos do sistema turístico na literatura.
- Os modelos apresentam diferenças e semelhanças entre si, mas cada qual com a sua relevância para o planejamento da atividade turística.
- Para Acerenza (2002), o principal agente do sistema turístico é o turista.
- De acordo com Boullón (2001), o sistema turístico é formado por uma rede de relações que caracterizam seu funcionamento.
- Cuervo foi o primeiro autor de que se tem notícia a propor uma análise do turismo utilizando a teoria dos sistemas, mas que, por alguns motivos, não teve grande repercussão e conhecimento do grande público.
- O sistema apresentado por Leiper é composto por cinco elementos, que são:
 1. a região de origem dos visitantes;
 2. uma região de trânsito que interliga a origem aos destinos;
 3. região do destino turístico;
 4. turista;
 5. indústria do turismo e viagens.
- O sistema proposto por Molina (1997, apud PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008) concentra os estudos em aspectos referentes ao gasto e às necessidades do turista e não aborda o contexto econômico, social e psicológico.

AUTOATIVIDADE



- 1 De acordo com Boullón (2001), o sistema turístico é composto por quais elementos?
- 2 O sistema turístico elaborado por Molina 1997 (apud PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008) é formado por um conjunto de partes ou subsistemas que se relacionam para alcançar um objetivo comum. Quais são estas partes?
- 3 Para Boullón (2001), de que forma a demanda turística pode ser medida?

ESTRUTURA DO SISTEMA DE TURISMO

1 INTRODUÇÃO

Este tópico abordará a estrutura do sistema de turismo, sob as óticas do sistema territorial e do sistema geográfico. O primeiro considera as particularidades de dois subsistemas sociais que o compõem, são eles: o subsistema dos residentes e o subsistema dos turistas.

Já o segundo apresenta que a compreensão da abordagem do sistema geográfico do turismo é feita através da análise dos caminhos de viagem que são seguidos pelos consumidores individuais.

2 SISTEMA DE TURISMO

Como já foi abordado, o turismo não é uma atividade isolada e se relaciona com diversos elementos e aspectos singulares; assim sendo, demonstraremos mais um modelo de sistema turístico, que foi elaborado por Crisóstomo (2004), dividindo-o da seguinte forma:

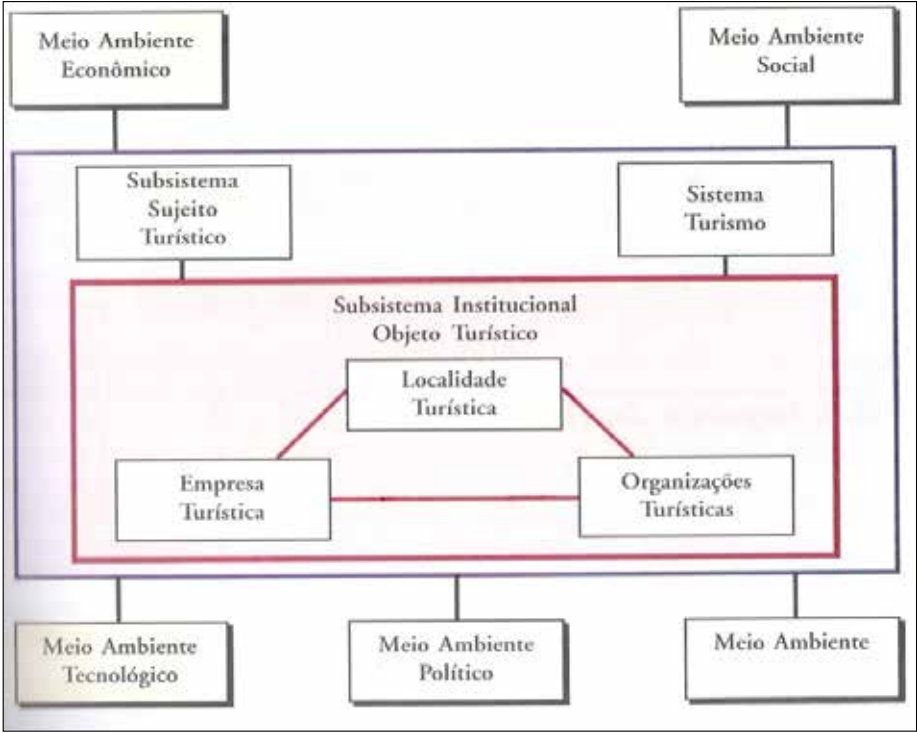
- meio ambiente social;
- meio ambiente econômico;
- meio ambiente tecnológico;
- meio ambiente político;
- meio ambiente ecológico.

O meio ambiente social engloba o processo sociológico, que envolve aspectos demográficos, desenvolvimento industrial e mobilização de grupos. O modo de vida do morador gera alterações no local, como poluição das águas, do ar, sonora e a degradação da natureza. O meio ambiente econômico caracteriza a receita individual ou familiar, o que possibilita o acesso ao turismo por parte de camadas sociais com menor poder econômico. O meio

ambiente diz respeito ao desenvolvimento técnico de aspectos como os meios de transporte disponíveis e também aos meios de comunicação existentes que estão disponíveis aos turistas.

O meio ambiente político é caracterizado pelas leis, normas, decretos e resoluções que norteiam as ações do desenvolvimento turístico, determinando o grau de prioridade que ocupa o turismo na localidade. O meio ambiente ecológico, por sua vez, refere-se ao ramo das ciências que estuda as ações humanas e suas relações com o meio natural.

FIGURA 11 – ESTRUTURA DO SISTEMA DE TURISMO



FONTE: Crisóstomo (2004, p. 43)

3 SISTEMA TERRITORIAL TURÍSTICO

Este sistema considera as particularidades de dois subsistemas sociais que o compõem, são eles: o subsistema dos residentes e o subsistema dos turistas. Para a compreensão do sistema territorial turístico, cada um destes subsistemas deve ser estudado de forma mais específica, buscando entender a relação entre eles, com suas diferenças, semelhanças e sobreposições.

Segundo Anjos (2004, p. 164), “a composição do sistema territorial turístico é feita pelo subsistema dos fixos e pelo subsistema dos fluxos, sendo

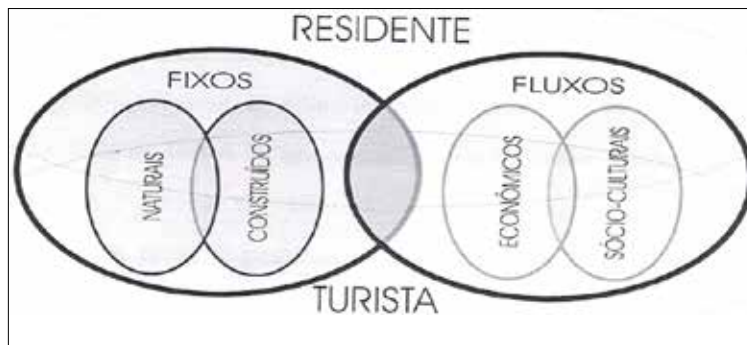
que cada um deles é formado por dois elementos”. O subsistema dos fixos é formado por fixos naturais e fixos construídos. Os fixos naturais são compostos por elementos não planejados, resultantes de processos ecológicos, sem que sejam feitos pelas mãos humanas.

Estes elementos podem sofrer alterações e/ou perturbados pela ação do ser humano, mas não são feitos por ele. Os fixos construídos são formados por elementos resultantes das ações humanas, interferindo nos fixos naturais de forma direta ou indireta.

O subsistema dos fluxos é composto por elementos econômicos e elementos socioculturais. Os fluxos econômicos são formados por aspectos relacionados com “a produção, distribuição, consumo e acumulação do capital social”. (ANJOS, 2004, p. 166). Neste subsistema atuam de forma direta as organizações empresariais do setor de hospedagem, lazer, alimentação, agenciamento e transporte. De forma indireta estão as organizações de apoio, que estão ligadas às áreas da saúde, infraestrutura, comunicação, segurança, entre outras.

Os fluxos socioculturais envolvem a relação do ser humano com os sistemas ecológico, econômico e social. As variáveis deste subsistema são relacionadas com a produção, renda, transporte, lazer e ócio, necessidades básicas da população e com os comportamentos sociais em relação à própria sociedade, natureza e com as organizações sociais existentes.

FIGURA 12 – SISTEMA TERRITORIAL TURÍSTICO



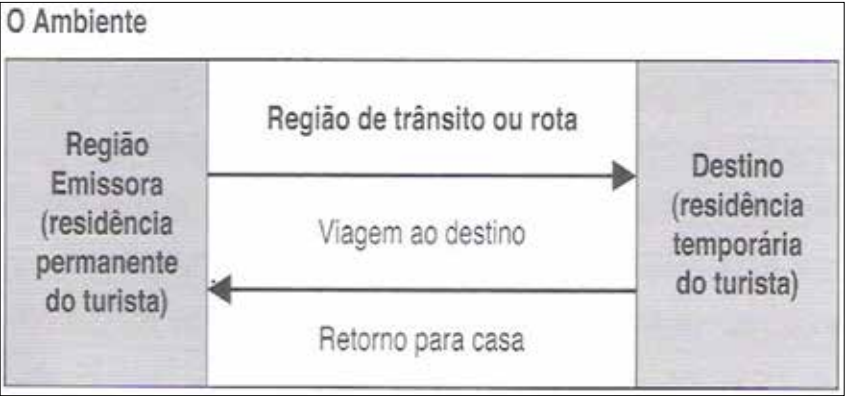
FONTE: Anjos (2004, p. 164)

4 O SISTEMA GEOGRÁFICO DO TURISMO

A compreensão da abordagem do sistema geográfico do turismo é feita através da análise dos caminhos de viagem que são seguidos pelos consumidores individuais. Esta abordagem é composta por quatro elementos básicos, que são:

- 1 Uma região geradora ou emissora: diz respeito ao local de residência do turista, que é onde a viagem começa e termina.
- 2 Uma rota de deslocamento: é o caminho que o turista percorre para chegar ao seu destino.
- 3 Uma região de destino: local que o turista escolhe visitar e que constitui um elemento central para o destino.
- 4 O ambiente: tudo o que cerca os outros três elementos. (COOPER et al., 2001, p. 5).

FIGURA 13 – SISTEMA GEOGRÁFICO DO TURISMO



FONTE: Cooper et al. (2001, p. 6)

De acordo com Cooper et al. (2001), uma viagem turística, analisada a partir do sistema geográfico do turismo, possui um conjunto de cinco estágios ligados a diferentes elementos psicológicos, que estão relacionados ao consumo do turismo, que são os seguintes:

- decisão de viajar;
- viagem até o destino;
- atividades no destino;
- viagem de volta;
- lembranças relacionadas à viagem, após a volta à cidade onde reside. (COOPER et al., 2001, p. 10).

A experiência vivida pelo turista em cada estágio citado anteriormente e a qualidade dos serviços prestados a ele durante a viagem é que determinarão o conceito a ser elaborado por ele, para determinar se a viagem feita foi boa ou não. Um simples atendimento ruim, uma informação errada ou algum imprevisto durante a viagem, como engarrafamento, uma mala perdida, um assalto ou qualquer fato que tenha atrapalhado a viagem, comprometerá a opinião do visitante, que poderá divulgar negativamente o destino, para familiares, colegas ou amigos.

TERRITÓRIO E TURISMO: UMA REFLEXÃO INICIAL

Helton Ricardo Ouriques

Nos últimos anos, a temática do turismo vem atraindo pesquisadores das mais distintas formações, que encontram aí um campo novo e cada vez mais rico e complexo de estudos. Do ponto de vista da geografia, é possível relacionarmos o turismo com conceitos caros ao saber geográfico (como natureza, paisagem, lugar e território).

Aqui, faremos brevemente uma primeira reflexão pessoal sobre a ligação território - turismo. Inicialmente, faremos uma breve apreciação sobre o conceito de território para, em seguida, discutirmos as territorialidades do turismo.

Quando se pensa em “território”, emerge a questão do poder. Este é o aspecto mais evidente na literatura que encontramos sobre o assunto. Raffestin (1993), por exemplo, afirma: “o território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela abstração), o ator territorializa o espaço”. O sentido do agir e da apropriação são expressos pelo autor mais claramente em seguida: “o território é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações de poder”.

Este último ponto de vista é partilhado por Souza (1995): “o território é fundamentalmente um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder”. O que é assinalado por este autor é o caráter flexível do que possa ser o território.

Para ele, “o território é um campo de forças, uma teia ou rede de relações sociais que, a par de sua complexidade interna, define, ao mesmo tempo, um limite, uma alteridade: a diferença entre ‘nós’ (o grupo, os membros da coletividade ou ‘comunidade’, os *insiders*) e os ‘outros’ (os de fora, os estranhos, os *outsiders*)”. Em outras palavras, territórios são construídos e desconstruídos socialmente. Nos termos do autor, “... territórios podem ter um caráter permanente, mas também podem ter uma existência periódica, cíclica”.

Bozzano (2000), por sua vez, afirma que “o território não é a natureza e nem a sociedade, não é a articulação entre ambos; mas é natureza, sociedade e articulação juntos. Neste cenário, cada processo adotará uma espacialidade particular”.

Mais adiante, o autor salientará a superposição de temporalidades e espacialidades num dado território: “em um mesmo território, em uma cidade

ou em uma região, podemos ler e identificar tempos geológicos, meteorológicos, hidrológicos, biológicos, sociais, políticos, psicológicos, econômicos, cada um com seus ritmos, suas durações”.

No contexto desta complexidade é que Horacio Bozzano vê o território como “... um objeto complexo, que existe na medida em que nós o construímos, combinando nosso concreto real com nosso concreto pensado”. Por isso, o real, o pensado e o possível emergem como instâncias metodológicas para se compreender o território.

Essa complexidade do conceito de território pode ser evidenciada tomando-se como exemplo a atividade do turismo, indutora de profundas alterações nos lugares em que se desenvolve, como vem sendo apontado pela pesquisa que estamos realizando.

Knafou (1999), importante pesquisador do tema, fala, por exemplo, das territorialidades distintas que se confrontam nos lugares turísticos: “a territorialidade sedentária dos que aí vivem frequentemente, e a territorialidade nômade dos que só passam, mas que não têm menos necessidade de se apropriar, mesmo fugidamente, dos territórios que frequentam”.

Esse tipo de conflito entre territorialidades distintas é facilmente percebido nas praias brasileiras, especificamente naquelas onde ainda existem traços de comunidades pesqueiras e artesanais. O turista traz seus hábitos e costumes, muitas vezes chocantes para a população autóctone, não familiarizada com excessos de consumo e “liberdade”.

Há, muitas vezes, uma sensação de invasão do lugar, só compensada e/ou tolerada pelos benefícios financeiros oriundos da passagem do turista. Além disso, nos lugares turísticos se encontram duas territorialidades antagônicas: trabalho e turismo. Enquanto a praia é território de lazer e descanso para o turista, para aquele que trabalha é território de labor e cansaço, nada mais.

Referindo-se às peculiaridades do turismo em Mallorca, Llinás (1999) destaca as mudanças das áreas litorâneas: “todo o litoral passa a ser considerado zona apta para o crescimento turístico. Erguem-se hotéis, apartamentos e zonas residenciais em todas as zonas possíveis. O território é considerado um bem de consumo” (p. 195). Ao mesmo tempo, antigas territorialidades ligadas à indústria e à agricultura estão desaparecendo. Segundo o autor, a crise da agricultura é tão grave que “...já se fala na necessidade de transformar os agricultores em jardineiros do território, para manter assim a paisagem da ilha”.

Nicolas (1999) chama a atenção para as distintas lógicas norteadoras do mundo do turismo e do mundo da produção, “que se deve à oposição irreconciliável entre a lógica do lucro que sustenta o segundo e a lógica do ócio que sustenta o

primeiro". Por isso, diz o autor, "os territórios onde se exerce a lógica do ócio são em princípio diferentes dos territórios da produção e reprodução associadas, mas a lógica do ócio não pode descartar a presença do território".

Nos dias atuais há cada vez menos territórios sem turismo e, portanto, sem turistas. Aliás, parece ser este um fato curioso produzido por essa "indústria pós-moderna": para que exista o território turístico, é preciso um movimento anterior de desenraizamento provisório (mobilidade) do homem - turista de seu território original, uma espécie de desterritorialidade que promove uma nova territorialização em um outro lugar.

FONTE: Ouriques (2011)

RESUMO DO TÓPICO 3

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- O sistema turístico, que foi elaborado por Crisóstomo (2004), dividindo-o da seguinte forma:
 - meio ambiente social;
 - meio ambiente econômico;
 - meio ambiente tecnológico;
 - meio ambiente político;
 - meio ambiente ecológico.
- Segundo Anjos (2004), a composição do sistema territorial turístico é feita pelo subsistema dos fixos e pelo subsistema dos fluxos, sendo que cada um deles é formado por dois elementos.
- Uma viagem turística, analisada a partir do sistema geográfico do turismo, possui um conjunto de cinco estágios ligados a diferentes elementos psicológicos, que estão relacionados ao consumo do turismo, que são os seguintes (COOPER et al., 2001):
 - decisão de viajar;
 - viagem até o destino;
 - atividades no destino;
 - viagem de volta;
 - lembranças relacionadas à viagem, após a volta à cidade onde reside.



- 1 O sistema territorial turístico, segundo Anjos (2004), é formado por dois subsistemas. Cada qual é formado por dois elementos. Quais são estes subsistemas e quais são os dois elementos de cada subsistema?
- 2 O sistema geográfico do turismo é composto por quatro elementos básicos, quais são eles?

PLANEJAMENTO TURÍSTICO E PLANOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

1 INTRODUÇÃO

Abordaremos a questão da formulação do plano de desenvolvimento turístico de uma localidade. Para elaborar um plano de desenvolvimento turístico é preciso que se tenha o conhecimento sobre o processo do planejamento, suas fases e níveis, bem como dos aspectos e elementos que compõem um sistema turístico, independente do modelo que será utilizado.

O objetivo do planejamento é estabelecer um objetivo a ser alcançado, através de ações, e realizar as tarefas programadas em um espaço de tempo predeterminado e com um custo operacional que seja viável dentro do orçamento que foi proposto. O planejamento turístico deve ser realizado com estudos, através de uma equipe técnica, envolvendo o poder público, iniciativa privada, terceiro setor, sempre contando com a importante participação da população local. Afinal, como diz uma frase conhecida na literatura, “o turismo só é bom para o turista se for bom para seus moradores”.

E dentro do processo de planejamento turístico, cabe ao poder público elaborar um plano de desenvolvimento turístico com objetivo, programas e projetos, com propostas de ações a curto, médio e longo prazo, para transformar a destinação e melhorar a satisfação dos visitantes e também da população local.

2 PLANOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Todo planejamento turístico, por parte do poder público, deve resultar em um documento que é chamado de Plano de Desenvolvimento Turístico. Para Molina (2005, p. 54), o plano “é o documento no qual se reúnem a filosofia e as orientações básicas para o crescimento e o desenvolvimento do objeto planejado”. Um plano servirá tanto para uma cidade que ainda não possui uma demanda expressiva, ou para melhorar a qualidade dos atrativos e dos serviços turísticos oferecidos aos visitantes. Essas utilizações são confirmadas por Chias (2007, p. 28), que diz: “o plano de desenvolvimento turístico é a atuação mais recomendável quando o turismo do lugar é nulo ou quase inexistente”. Da mesma forma, este autor menciona que “em muitas ocasiões, o desenvolvimento turístico também tem de atingir um segundo objetivo, o da melhoria do produto existente”. (CHIAS, 2007, p. 28).



No livro “Planejamento Turístico Municipal com suporte em Sistemas de Informação” (BISSOLI, 1999) podem ser encontrados três exemplos de planos de desenvolvimento turístico, feitos nas cidades de Caldas (MG), Morungaba (SP) e Altinópolis (SP). Vale a pena pesquisar!

É importante salientar que, para elaborar um Plano de Desenvolvimento Turístico, o poder público deverá levar em conta que a equipe responsável pela elaboração do mesmo deverá ser composta por profissionais de diferentes áreas de formação, incluindo um profissional formado em Turismo.

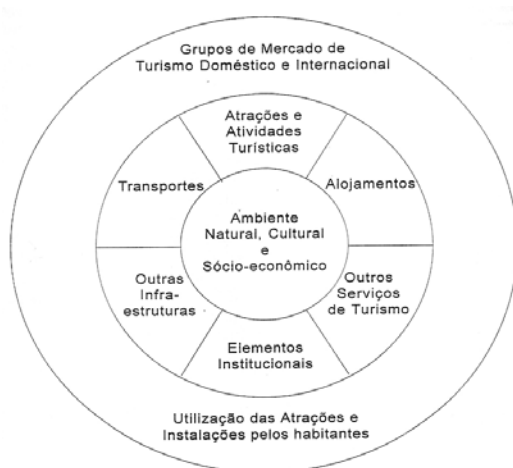
Para Duque e Mendes (2006, p. 9), a importância da presença deste profissional na equipe de trabalho é confirmada com a seguinte afirmação: “a ordenação das ações de um planejamento turístico depende de uma gama de informações que irão nortear o trabalho do planejador, o turismólogo, tanto nas atividades de planejamento, como na comunicação com o os turistas”. Porém, muitas vezes a elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico, que é elaborado por muitas administrações públicas, não conta com a presença de um profissional formado em curso de Turismo, o que acaba comprometendo a sua elaboração, bem como os objetivos propostos e as ações previstas no respectivo documento.

Para que um Plano de Desenvolvimento Turístico seja elaborado, alguns elementos são fundamentais, podendo existir algumas diferenças entre os modelos, mas todos deverão nortear as ações para que os objetivos propostos sejam atingidos.



Recife foi uma das primeiras capitais do país a elaborar um Plano Diretor de Turismo; o plano foi elaborado pela Secretaria Municipal de Turismo e Esportes, com a participação de integrantes do setor turístico e da sociedade civil. Neste plano foram identificados três grandes objetivos: ampliar quantitativamente os fluxos de visitantes; elevar qualitativamente a composição desses fluxos; aumentar a permanência média dos visitantes na cidade.

FIGURA 14 – COMPONENTES DE UM PLANO DE TURISMO



FONTE: OMT (2001)

De acordo com Vignatti (2008, p. 101), dentre os aspectos que um Plano de Desenvolvimento Turístico deve ter estão:

- inventários detalhados de base quantitativa e qualitativa de recursos turísticos (tangíveis e intangíveis);
- planejamento de investimentos em infraestruturas básicas, saúde, saneamento, ordenamento territorial, sinalização, acessibilidade aos recursos, legislação específica para o setor;
- programas dirigidos à população local, sensibilizando-a e qualificando-a para sua inclusão no mercado de serviços turísticos;
- programas dirigidos a empresários locais, visando melhorar suas competências gerenciais e a qualidade na prestação dos serviços.



O inventário é de suma importância para o planejamento turístico.

É importante ressaltar, conforme afirma Vignatti (2008), na citação anterior, que o inventário precisa ser detalhado na sua elaboração, seja de forma quantitativa como também qualitativa, ou seja, tudo o que existir na localidade que tiver a possibilidade de ser usufruído ou ofertado aos visitantes deve ser inserido no inventário. Da mesma forma, cada equipamento, recurso ou atrativo turístico precisa ser avaliado no que diz respeito à sua qualidade ou nível de atratividade para os turistas.

Vejamos a seguir um modelo de elaboração de inventário turístico, conforme Stigliano e César (2005):

- 1 Delimitação da área
 - 1.1 Área
 - 1.1.1 Perfil do módulo agrário
 - 1.2 Localização
 - 1.2.1 Coordenadas geográficas
 - 1.2.2 Distância de outros municípios
 - 1.2.3 Limites
 - 1.3 Acesso a sistemas de transporte (de acesso ao município)
- 2 Aspectos legais e administrativos
 - 2.1 Organização política e social
 - 2.1.1 Composição do governo municipal (Executivo e Legislativo), inserir organograma com indicação dos nomes dos ocupantes dos cargos públicos e respectivos partidos
 - 2.1.2 Entidades sociais e lideranças atuantes
 - 2.2 Legislação
 - 2.2.1 Código de obra
 - 2.2.2 Código de postura municipal
 - 2.2.3 Código sanitário
 - 2.2.4 Legislação de proteção ambiental / relativa a unidades de conservação
 - 2.2.5 Leis de zoneamento e parcelamento e ocupação do solo
 - 2.2.6 Leis orgânicas
 - 2.2.7 Planos diretores
 - 2.2.8 Outras leis
- 3 Aspectos socioeconômicos
 - 3.1 Aspectos demográficos
 - 3.1.1 Composição da população (sexo e idade)
 - 3.1.2 Distribuição territorial da população
 - 3.1.3 Taxa de natalidade e mortalidade
 - 3.1.4 Esperança de vida
 - 3.1.5 Estrutura familiar – entrevista
 - 3.1.6 Rendimento
 - 3.1.7 Outras informações
 - 3.2 Aspectos sociais
 - 3.2.1 Habitação
 - 3.2.2 Educação
 - 3.2.3 Assistência social
 - 3.2.4 Saúde
 - 3.2.5 Existência de conflitos sociais entre a população tradicional e unidades de conservação
 - 3.3 Aspectos econômicos
 - 3.3.1 Setores de produção (agricultura, industrial, comercial, de serviço)

- 3.3.2 Vocação econômica do município
- 3.3.3 População economicamente ativa (total e empregada no setor turístico)
- 3.3.4 Despesa e receita pública
- 3.3.5 Demanda turística (comportamento dos consumidores, fatores que influenciam a demanda, elasticidade-preço e elasticidade-renda)
- 3.3.6 Oferta turística
- 3.3.7 Mercado turístico (equilíbrio do mercado, tipo de mercado)
- 3.4 Recursos humanos
 - 3.4.1 Características do mercado de trabalho (qualidade do mercado de trabalho e demanda, ou seja, que profissionais são absorvidos pelo setor produtivo)
 - 3.4.2 Qualidade da oferta (característica da população economicamente ativa, como grau de instrução, formação específica etc.)
 - 3.4.3 Oferta de instruções / ações de formação profissional / aperfeiçoamento da mão de obra turística
 - 3.4.4 Recrutamento e seleção nas empresas turísticas
- 4 Infraestrutura básica urbana
 - 4.1 Abastecimento de água
 - 4.2 Rede de esgoto
 - 4.3 Limpeza pública (destacar a existência de planos, programas ou projetos para a redução e reciclagem e reaproveitamento de lixo)
 - 4.4 Energia elétrica
 - 4.5 Transporte rodoviário, urbano e rural (incluindo táxi)
 - 4.6 Abastecimento
 - 4.7 Equipamento médico-hospitalar
 - 4.8 Sistemas de comunicação
 - 4.9 Sistema de segurança e salvamento
- 5 Aspectos ambientais e atrativos naturais
 - 5.1 Análise da paisagem
 - 5.1.1 Tipificação (características geomorfológicas, climáticas, de hidrografia e ecológicas – vegetação e fauna)
 - 5.1.2 Qualidade visual da paisagem
 - 5.1.3 Intrusão visual
 - 5.2 Identidade e caracterização dos atrativos naturais
 - 5.3 Identificação e caracterização dos atrativos naturais potenciais
- 6 Aspectos histórico-culturais
 - 6.1 História do município
 - 6.1.1 História social do município
 - 6.1.2 História econômica
 - 6.1.3 Fazendas históricas e outros marcos
 - 6.2 Folclore / hábitos de vida /principais culturas envolvidas na formação da população

- 6.3 Atrativos / recursos turísticos histórico-culturais
- 6.4 Manifestações e uso tradicional e popular – gastronomia típica, artesanato, feiras e mercados.
- 6.5 Realizações técnicas e científicas contemporâneas
- 6.6 Acontecimentos programados (incluindo festas, comemorações, atividades religiosas, populares e folclóricas e cívicas)
- 7 Entretenimento
 - 7.1 Áreas de recreação e instalações esportivas
 - 7.2 Estabelecimentos noturnos
 - 7.3 Outros (escola de samba, cinema, teatro etc.)

A seguir serão explicados com mais detalhes alguns dos itens apresentados anteriormente, que fazem parte desta relação do inventário turístico.

Quando se inicia o inventário, o primeiro item é a delimitação da área a ser investigada, sendo que um município de grande extensão pode apresentar um número maior de recursos e atrativos turísticos. Assim, há a necessidade de levantar a área total dele, bem como a distância dos bairros ou distritos, em relação ao centro (também chamado, às vezes, de área urbana). Também é importante informar as distâncias da cidade inventariada em relação às cidades vizinhas e aos grandes centros, que, normalmente, são as cidades de onde se originam os visitantes.

O acesso a sistema de transporte tem relevância para que sejam identificados os meios de acesso que a cidade possui, bem como os acessos até as localidades onde estão os atrativos turísticos, portos, aeroportos, condições das estradas, existência de pedágios e outras informações auxiliam na compreensão das dificuldades que possam existir, para que o turista chegue à cidade e em cada um dos atrativos.

O levantamento dos aspectos legais e administrativos identifica a organização política e social de como o turismo é tratado com relação aos instrumentos legais. Ao se analisar a composição do governo municipal e ao se conhecer o organograma da administração pública é possível verificar se a cidade possui um órgão municipal de turismo, o que demonstra a preocupação do poder público com esta atividade, situando-a em uma secretaria de primeiro escalão, de forma individual, ou se está agregada a outra atividade/setor, como, por exemplo, indústria, comércio, educação, esportes, cultura, entre outras. Também é fundamental verificar se a pessoa que responde pela atividade turística no poder público possui formação na área ou se tem outra formação acadêmica.

Deve-se incluir neste levantamento a informação sobre o orçamento destinado ao turismo na cidade, ou seja, qual o percentual do turismo em relação à arrecadação anual do poder público.

Sobre a legislação local, este levantamento indicará se a administração local possui preocupações com questões de restrições e se há alguma lei que incentive a

vinda de empresários de outras cidades para investir no turismo. Em geral, as leis existentes nas cidades são:

- código de obras;
- código de postura municipal;
- código sanitário;
- legislação de proteção ambiental;
- leis de zoneamento e parcelamento e ocupação do solo;
- leis de zoneamento;
- leis orgânicas ou constituições municipais.

A investigação dos aspectos socioeconômicos permite que seja identificada a realidade que a localidade possui, já que esta situação encontrada afetará diretamente a percepção que os turistas têm do destino. Por exemplo, uma cidade com graves problemas sociais, muitas favelas, baixo grau de escolaridade, alto índice de analfabetismo, problemas de epidemias, a inserção da atividade turística pode gerar problemas sem que, antes, eles sejam resolvidos ou, pelo menos, minimizados. Por outro lado, o turismo pode auxiliar a diminuir as mazelas sociais, mas como foi apontado anteriormente, cabe primeiramente realizar um trabalho social com a comunidade receptora, para melhorar a qualidade visual e de prestação de serviços.

Ainda sobre os aspectos socioeconômicos, o levantamento de informações sobre a população economicamente ativa e sobre qual o número de pessoas que trabalham com o turismo (direta e indiretamente) se faz relevante para identificar em que setores específicos a cidade é mais carente em mão de obra, ou quais as funções que necessitam de cursos de aprimoramento e qualificação desta mão de obra.

Dentro do levantamento da infraestrutura básica do município, um dos aspectos importantes é identificar a maneira como a cidade realiza a coleta de lixo e se há coleta seletiva. A existência de transporte urbano entre as localidades e de serviços de táxi determinarão se para chegar aos atrativos turísticos é necessário ter carro próprio ou se é possível utilizar estes serviços, caso eles existam.

A investigação sobre os aspectos ambientais e os atrativos naturais se faz importante, pois afeta diretamente na escolha da destinação, por parte dos visitantes. O clima predominante, quente ou frio, chuvoso ou seco, afetará a paisagem e a decisão dos turistas. Há quem prefira conhecer lugares onde, no inverno, o frio, a geada e a neve são predominantes e ocorrem com frequência. Por outro lado, o frio intenso pode espantar algumas pessoas que não gostam de

temperaturas baixas. Isso é uma questão de gosto individual. Da mesma forma, o litoral, com suas praias e o imenso oceano à disposição, se constituem em um forte atrativo no verão, caracterizando o turismo de massa.

Os atrativos culturais estão ligados aos elementos históricos da destinação. A informação sobre os aspectos culturais existentes, que foram deixados pelos fundadores da cidade, no que tange às etnias, poderá determinar as características predominantes, na gastronomia, festas, arquitetura, religiosidade, trajes típicos, entre outros. A realização de eventos tradicionais ou não, mas que já estão listados no calendário de eventos do município, também comporá a oferta turística. Independente da dimensão ou do tamanho do evento, ele pode ser incluído como atrativo para grupos menores ou grupos mais numerosos.

Também fazem parte do inventário turístico os meios de hospedagem, serviços de alimentação e outros serviços que estão disponíveis aos visitantes. Ao levantar informações sobre os meios de hospedagem, deve-se apresentar a tipologia e classificação de cada empreendimento, número de unidades habitacionais, taxa de ocupação, verificar a existência de serviços de alimentação ou de espaços para eventos, com os meios de hospedagem existentes. Fazem parte desta lista:

- hotéis;
- pousadas;
- motéis;
- albergues;
- pensões;
- *resorts*;
- *campings*;
- quartos de família;
- *flats*.

Os serviços de alimentação que serão identificados devem informar o tipo de empreendimento, a tipologia (lanchonete, restaurante, pizzaria, churrascaria, lanchonete), o serviço predominante (*buffet*, *self service*, balcão, rodízio), descrição dos equipamentos, capacidade de ocupação, dias e horários de funcionamento, entre outros.

Os outros serviços a serem levantados com a realização do inventário turístico dizem respeito ao agenciamento de viagens (tanto emissivo quanto o

receptivo), transportadora turística, informações turísticas, locadoras de imóveis, locadoras de veículos, oficinas mecânicas, autoelétricas, borracharias, guinchos, casas de câmbio, bancos, serviços de evento, entre outros.

A gestão turística levantará informações sobre a história do turismo na cidade e a evolução da gestão desta atividade dentro do setor público. Também deve ser investigado se a cidade possui algum órgão não governamental que esteja atuando nesta área. Exemplos destes órgãos são o Conselho Municipal do Turismo (COMTUR) e os Conventions & Visitors Bureau.

A seguir será apresentado o modelo proposto por Dias (2003).

Para o autor, existem alguns elementos que são essenciais na elaboração de um Plano Municipal de Turismo, que são: diagnóstico, prognóstico, propostas, implantação e avaliação contínua. A primeira etapa citada pelo autor é composta por partes, que podem ser:

- a) Avaliação socioeconômica e territorial do município.
- b) Descrição e classificação da oferta turística.
- c) Descrição e classificação da demanda.
- d) Avaliação.

Na primeira parte da primeira etapa, quando se realiza a avaliação socioeconômica e territorial do município, é necessário caracterizar a cidade no que diz respeito aos aspectos econômicos e demográficos; institucionais; históricos; territoriais e a infraestrutura social. Dias (2003) aborda detalhadamente cada um dos aspectos, como será visto a seguir:

- aspectos demográficos e econômicos: a população, sua distribuição por sexo, idade, ocupação, faixa de renda, atividades econômicas, IDH, qualidade de vida, economia local, indicadores municipais, impostos, taxas etc.;
- aspectos institucionais: estrutura administrativa do poder público; relação econômica e fiscal com os governos estadual e federal; órgãos públicos relacionados com o turismo etc.;
- aspectos históricos: datas importantes, fatos históricos relevantes, figuras representativas no cenário nacional, nascidas ou que viveram no município;
- aspectos territoriais: localização geográfica; limites; área rural e urbana; recursos hídricos; vegetação; clima; uso do solo; áreas de proteção ambiental;

- aspectos da infraestrutura social: infraestrutura viária; número e estado das instituições de ensino e saúde; rede de esgotos; abastecimento de água; rede elétrica; comunicações; transporte etc.

A segunda parte do diagnóstico refere-se à descrição e classificação da oferta turística, que “é onde se identifica e avalia o potencial turístico do município, com a descrição e classificação dos recursos turísticos; eventos existentes e programados; equipamentos e serviços turísticos; infraestrutura e serviços básicos.” (DIAS, 2003, p. 209).

No que diz respeito aos recursos turísticos, são eles que motivam o indivíduo para viajar e, para se tornarem atrativos turísticos, devem fornecer as mínimas condições de visitação, para que se estruture uma oferta de atrativos turísticos e, por sua vez, gere uma demanda de turistas na localidade receptora. Para que os recursos e atrativos turísticos sejam conhecidos na sua totalidade e o planejamento da destinação seja feito de forma correta, os gestores e administradores públicos devem ter em mente que o inventário turístico precisa ser feito. De acordo com Dias (2003, p. 209), “o inventário turístico é a lista organizada de todos os lugares ou objetos de interesse turístico e se constitui em uma importante ferramenta na organização e desenvolvimento do turismo”.

Ainda no que tange à descrição e classificação da oferta turística, outro item importante, além dos recursos turísticos, é a identificação dos eventos existentes e programados no município. Lembrando que um evento pode ser um atrativo turístico, onde um grande número de pessoas viaja com o intuito de participar da sua realização e prestigiar a sua programação.

Os equipamentos e serviços turísticos também compõem a segunda parte do diagnóstico (descrição e classificação da oferta turística) e se constituem “no conjunto de equipamentos e instalações que tornam possível a permanência do turista no município, satisfaça as suas necessidades e possa realizar, de forma adequada, a visita de locais e atividades que o interessam”. (DIAS, 2003, p. 209).

O quadro adiante demonstra a classificação dos elementos que compõem os equipamentos turísticos.

QUADRO 5 – CLASSIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS DO EQUIPAMENTO TURÍSTICO

Categoria	Tipo
Hospedagem	Hotéis Motéis Pousadas e Hospedarias Pensões <i>Apart-hotéis</i> Condomínios (unidades ou conjuntos) Casas (unidades ou bairros) Cabanas Albergues <i>Traillers parks</i> <i>Campings</i> Camas em casas de famílias
Alimentação	Restaurantes Cafés Quiosques Restaurantes típicos
Entretenimento	<i>Night-clubs</i> Discotecas Bares Cassinos e outros jogos de azar Cinemas e teatros Outros espetáculos públicos (rodeios, touradas, etc.) Clubes esportivos Parques temáticos
Outros serviços	Agências de viagem Informação Guias Comércio Câmbios de moeda Recursos para congressos e convenções Transportes turísticos Primeiros socorros Módulos policiais Estacionamentos

FONTE: Boullón (apud DIAS, 2003, p. 210)

Por fim, encontram-se a infraestrutura e os serviços básicos, que atendem aos visitantes, mas, ao mesmo tempo, servem diretamente aos moradores das destinações turísticas.

A terceira etapa trata da descrição e classificação da demanda, onde a demanda real e a demanda potencial devem ser analisadas. A demanda real é aquela que diz respeito ao número de visitantes que uma destinação recebe, enquanto que a demanda potencial refere-se ao número de visitantes que poderiam viajar até algum lugar, mas que, por diferentes razões, essas pessoas não viajam ou escolhem outros destinos turísticos. A última etapa é a avaliação contínua, pois o turismo, por ser uma atividade dinâmica e mutável, acaba sofrendo transformações na sua realidade de ações e, assim, se faz necessária a constante avaliação do Plano de Desenvolvimento Turístico, corrigindo falhas e readequando objetivos e ações a uma nova realidade que possa surgir.



Realize uma pesquisa para saber se na cidade de sua residência existe algum Plano de Desenvolvimento Turístico que já tenha sido elaborado, e realize uma leitura do mesmo.

Apesar de toda a informação disponível na literatura sobre planejamento do turismo e sobre planos de desenvolvimento turístico, além da existência de muitas pessoas formadas nesta área, ainda é possível encontrar municípios que não conseguem realizar um planejamento adequado para o turismo. Um planejamento feito de maneira errada pode ser tão ruim quanto a existência do turismo sem que haja algum planejamento.



No livro Planejamento do Turismo, de Mário Petrocchi (1998), é possível encontrar uma análise detalhada sobre o Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Espírito Santo.

Um dos erros mais comuns encontrados pelos gestores públicos, independente da área ou setor, é a pressa em obter resultados, ou seja, os políticos sempre pensam em resultados para serem vistos em um curto espaço de tempo. Acontece que no turismo, como já foi abordado, o planejamento acontece com ações de curto, médio e longo prazo. Para receber os visitantes, a cidade precisa arrumar suas ruas, parques, jardins, praças, pontes, além de cuidar do lixo, tratar a água que é usada e o esgoto que é produzido. Isso faz parte da infraestrutura básica, que é utilizada cotidianamente pela população autóctone e pelos visitantes. O benefício,

ao se preparar uma localidade para atrair turistas, não é só para os forasteiros, mas para todos aqueles que residem no local. Como diz uma frase bastante conhecida no turismo: “A cidade só é boa para o turista se for boa para seu morador”.

POLÍTICAS DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO E ORDENAMENTO DE TERRITÓRIO - NECESSIDADES ESSENCIAIS NO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE UM MUNICÍPIO LITORÂNEO DE PEQUENO PORTE

Marina Wöhlke Cyrillo

A organização do espaço geográfico pressupõe medidas de planejamento (plano de desenvolvimento e monitoramento da atividade turística) que possam transformar o meio ambiente sem os impactos que o saturam ou degradem ao longo dos tempos. Esta transformação pressupõe o uso e as funções que o ser humano dá para cada região.

Estas medidas objetivam assegurar o desenvolvimento dos espaços, considerando também todas as alterações na paisagem dos locais, que o processo de urbanização, impulsionado pelo turismo, pode causar.

Considera-se, aqui, a paisagem como um sistema geográfico formado pela influência dos processos naturais e das atividades antrópicas configurado na escala da percepção humana, conforme Oliveira (1999).

Com base no avanço do turismo nacional e principalmente pela sensibilização, conscientização e incentivo dado aos municípios pelo Programa Nacional de Municipalização do Turismo (1999) e sua continuidade na formatação de Regiões Turísticas por meio do Programa de Regionalização do Turismo dentro do Plano Nacional do Turismo (2003), estes passaram a se organizar para a atividade turística, na tentativa de incrementar as suas economias e os seus modos de vida.

Desta forma, a ideia de que a ação do homem sobre o espaço vai depender de sua organização social, que por sua vez é determinada pela forma como ele produz os bens necessários para sua subsistência. No entanto, a “opção” pelo desenvolvimento da atividade turística sugere organização e, principalmente, um planejamento para que os impactos negativos ocorram de maneira mínima nas localidades, prejudicando-as o menos possível. Segundo Boullón,

Planejar bem o espaço é descobrir sem erro como é a realidade (nossa realidade, não outra), e ser capaz de imaginar aquilo que devemos agregar-lhe, para que, sem que perca seus atributos, adapte-se a nossas necessidades. Por isso, uma estrutura lógica é aquela que melhor se adapta a um organismo preexistente, dado pela natureza. Essa é a ordem orgânica (2002, p. 8).

Com base nisto, o organismo preexistente de uma região deverá ser trabalhado de forma a não se perder, nem a história, nem a paisagem natural. Ocorrem transformações – o que Santos (1997) afirma ser natural, pois o espaço está sempre sendo modificado, se não pela ação do homem, pela ação da própria natureza –, mas estas transformações devem ser benéficas para a sociedade, garantindo a existência do espaço (natural e urbano) para as gerações futuras.

A manutenção dos espaços para as gerações futuras é um dos pressupostos para o desenvolvimento sustentável, e nesta ideia o turismo deverá ser administrado.

Dentro da metodologia de planejamento de Roberto Boullón, o planejamento físico é caracterizado como:

[...] uma técnica que pertence às categorias experimentais do conhecimento científico. Sua finalidade é o ordenamento das ações do homem sobre o seu território, e ocupa-se em resolver harmonicamente a construção de todo tipo de coisas, bem como em antecipar o efeito da exploração dos recursos naturais (2002, p. 72).

O ordenamento físico-espacial do turismo aliado a um processo de planejamento da atividade (gestão) é uma ação muito recente nos planos de governo em geral. O histórico da ocupação dos espaços litorâneos brasileiros, e em especial de Santa Catarina, é marcado por uma dinâmica de exploração muito econômica, ou seja, modelos de gestão do turismo cuja preocupação está exclusivamente nos resultados financeiros que o turismo possa gerar.

É importante destacar que as paisagens brasileiras de litoral são, entre as diversas estruturas paisagísticas existentes pelo país afora, as que mais cedo, no processo de construção da nação, sofreram transformações radicais. No início deste século evidencia-se a situação do processo de urbanização turística de segunda residência, como fator importante de transformação e criação de paisagens ao longo da costa brasileira, especificamente em Santa Catarina, no litoral centro, por comunidades das regiões povoadas e colonizadas no Vale do Itajaí (Blumenau, Brusque, por exemplo).

As alterações no espaço físico do litoral se deram não somente por esta busca de “uma segunda residência”, como também para oportunizar uma “exploração econômica” de uma atividade em expansão, a partir da década de 70-80, incrementada ainda mais com a demanda do turismo do Mercosul - Mercado Comum do Sul.

Nesta década, os gestores públicos das cidades litorâneas nem pensavam ou cogitavam a presença de cruzeiros marítimos na orla, logo, o dimensionamento físico-espacial para o aproveitamento dos espaços de lazer (veraneio) mal foi planejado para o uso turístico, menos ainda para a visitação de turistas de cruzeiros.

Os impactos decorrentes de uma ausência de planejamento e ordenamento destas regiões no período de sua urbanização (década de 50, com mais ênfase num crescimento progressivo até os dias atuais) ocasionaram problemas como a erradicação da vegetação nativa, arruamento e destruição de dunas e areias, retificação de riachos, aterramentos de lagoas, inexistência de saneamento básico, falta de acessos e vias planejadas para grandes fluxos integrados (veículos, ciclistas e pedestres), entre outros impactos negativos. Segundo Macedo (2002), os efeitos ambientais são sentidos a médio e em longo prazo, com o adensamento urbano, com a impermeabilização do solo, com a constante e exagerada poluição das águas em épocas de temporada.

O processo de ocupação de um local para fins turísticos ocasiona, principalmente, uma constante transformação da paisagem, e sempre que se planeja esta mudança é preciso considerar diversos aspectos, tais como, as características funcionais do suporte físico (uso que se dá a cada estrutura projetada num espaço de uso turístico); as características climáticas do lugar e as diferentes formas e responsabilidades de adaptação das comunidades de seres vivos a essas características (do seu ecossistema); aos valores sociais e culturais, bem como os padrões de ocupação do homem neste espaço.

Para que estas questões possam de fato ser consideradas num processo de planejamento é imprescindível a participação de vários atores envolvidos com este cenário em transformação. As decisões de ordem política que interferem diretamente nas decisões que irão subsidiar estas mudanças no espaço e, por conseguinte, na paisagem e modelo de vida das populações locais, no caso, litorâneas, devem ser discutidas e analisadas sob diversos ângulos para manutenção de seu valor paisagístico.

Macedo (2002) afirma que o valor paisagístico é aquele atribuído a um local, pelo consenso do todo da sociedade ou de um de seus grupos e que identificam para um desses conjuntos sociais este lugar em relação aos demais. Ainda, reflete-se que podem ser arrolados como qualidades definidoras de valor paisagístico de um determinado espaço os atributos de excepcionalidade, estética e afetividade. Todos esses atributos são muito dependentes do movimento natural de transformação cultural das comunidades, que no século XX foi altamente influenciado pelos meios de comunicação de massa. Estes constantemente criam e recriam padrões estéticos, produzindo e destruindo símbolos e padrões tradicionais e dificultando um processo de caracterização estável e significativo dos valores paisagísticos nacionais.

Cabe ponderar ainda que a maioria das cidades de onde provêm os veranistas e turistas nacionais também carece da mesma falta de infraestrutura em muitos dos seus bairros e subúrbios, revelando uma importante contradição: ao mesmo tempo em que nas cidades de origem dos turistas são escassas ou inexistentes áreas de lazer com as qualidades cênicas encontradas na orla ou nos

campos, matas e serras, são também ainda incompletas, precárias e deficientes as suas estruturas, como as de água, esgoto e viária. Nas cidades destinadas ao turismo, na orla observam-se as mesmas deficiências de água, esgoto, estrutura viária e outras mais para atender as altas demandas de férias.

O ponto importante de análise é a preparação (ou falta dela) das destinações para incrementar ainda mais a sua demanda, a partir do receptivo dos cruzeiros.

O turismo de cruzeiros marítimos é marcado pela forte tendência ao “*glamour*”, à exploração de sensações e motivações no turista de beleza, charme, luxo e elegância.

Neste sentido, cruzando as expectativas do mesmo em relação às destinações visitadas ao longo do percurso do navio, atingir aos mesmos padrões de excelência torna-se o grande desafio.

O planejamento do território a ser “dividido” com os turistas que desembarcam numa destinação é tarefa desafiadora, porque pressupõe a existência de políticas que ordenem e controlem este fluxo de “turistas a mais”, além da relação que se estabelece entre “visitante” e “visitado” e do impacto emocional vivenciado pela experiência turística de cada um.

Geiger (2001), neste sentido, coloca que o turismo pode ser o desejo da vivência do espaço e de conhecimento a ele associados. Analisando a ótica da experiência turística de quem a pratica, afirma que:

o primeiro ato do turista é o de se “desenraizar, quer seja por “momentos”, do local onde vive regularmente, ou rotineiramente. Ao passar por outros lugares, injeta “tolerância e cosmopolitismo, e os gozos de cidadania mundial. Os ricos chegam a reproduzir a circunavegação, em cruzeiros marítimos de luxo.

É pertinente, neste sentido, lembrar que no início das formações das cidades, toda a estrutura econômica expansionista se dava ao mar. As cidades eram “voltadas” para o mar. Com o avanço tecnológico e com a modernização dos meios de transporte, parte deste fluxo intenso se modificou, mas hoje, para o turismo, a exploração dos cruzeiros retoma “o antigo hábito, costume”, e evidencia certa tendência a esta modalidade, principalmente no Brasil.

No entanto, mais uma vez o planejamento turístico para este tipo específico de “função” que se dá aos espaços que recebem demanda de cruzeiros é questionável, se não, inexistente. O turismo e a inter-relação com a “espacialidade” traduz uma relação de consumo. Consumo do espaço que direta ou indiretamente o turista faz.

É neste aspecto que as comunidades litorâneas precisam se preparar. Preparar-se também não quer dizer moldar-se ao turista, ao atendimento de todas as suas necessidades e interesses, mas sim de atender seus anseios a partir do reconhecimento da atividade, do seu entendimento e, acima de tudo, da responsabilidade sobre os impactos que a mesma gera.

Silveira (2002) coloca que a interpretação do turismo no processo de ordenamento territorial, enquanto uma prática social e uma atividade produtiva emergente, constitui uma realidade em diversos países e regiões, e que essa realidade cada vez mais se amplia na esfera das políticas institucionais que têm como objetivo estabelecer estratégias de desenvolvimento, tanto no nível regional e nacional, quanto supranacional.

Analisa-se, neste sentido, a importância das políticas locais de desenvolvimento, seja por meio de alianças de desenvolvimento regional, seja por meio da elaboração de Planos Diretores complexos e abrangentes ou, mesmo, a criação de Planos de Manejo da Atividade Turística em áreas litorâneas, independente das mesmas serem classificadas como unidades de conservação.

FONTE: Cyrillo (2008, p. 120).

RESUMO DO TÓPICO 4

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- O planejamento turístico deve ser realizado com estudos, através de uma equipe técnica, envolvendo o poder público, iniciativa privada e terceiro setor.
- Todo planejamento turístico, por parte do poder público, deve resultar em um documento que é chamado de Plano de Desenvolvimento Turístico.
- É importante que haja a presença de um turismólogo coordenando as ações do planejamento turístico e as ações de elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico de uma localidade.
- Um dos erros mais comuns encontrados pelos gestores públicos, independente da área ou setor, é a pressa em obter resultados, pois geralmente eles pensam nos resultados que possam favorecê-los de maneira eleitoral.



- 1 Para Vignatti (2008), quais são os aspectos que um Plano de Desenvolvimento Turístico deve ter?
- 2 De acordo com Dias, existem alguns elementos que são essenciais na elaboração de um Plano Municipal de Turismo. Quais são eles?
- 3 Por quais motivos os acessos e os sistemas de transportes são importantes para o turismo, ou seja, por que estes aspectos devem ser inseridos em um inventário turístico?
- 4 Ao realizar a investigação dos aspectos socioeconômicos, alguns problemas podem ser encontrados na localidade receptora, sendo que estes problemas podem atrapalhar o desenvolvimento do turismo nesta localidade. Que problemas são estes?
- 5 De acordo com Chias, qual a importância de um Plano de Desenvolvimento Turístico em uma destinação, quando o turismo ainda acontece com baixo fluxo de visitantes?

APONTAMENTOS SOBRE OS ELEMENTOS DE INTERFERÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade você será capaz de:

- analisar a posição do Brasil perante o contexto turístico internacional;
- refletir sobre a política e planejamento turístico brasileiro;
- analisar os impactos do desenvolvimento turístico;
- refletir sobre a participação cidadã no planejamento turístico.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em quatro tópicos. Em cada um deles você encontrará autoatividades que o(a) ajudarão a fixar os conhecimentos adquiridos.

TÓPICO 1 – CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO BRASILEIRO

TÓPICO 2 – POLÍTICA E PLANEJAMENTO TURÍSTICO NO BRASIL

TÓPICO 3 – ANÁLISE DOS IMPACTOS DO DESENVOLVIMENTO
TURÍSTICO

TÓPICO 4 – A PARTICIPAÇÃO CIDADÃ NO PLANEJAMENTO
TURÍSTICO

CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO BRASILEIRO

1 INTRODUÇÃO

O conteúdo que será apresentado a seguir demonstra o contexto turístico internacional. A Revolução Industrial trouxe o incremento das máquinas e das relações trabalhistas, com foco na modernidade da sociedade. O turismo entrou neste contexto, num primeiro momento, como instrumento de controle das atitudes de lazer dos operários. Depois se percebeu que as longas jornadas de trabalho mereciam ser contrabalanceadas com momentos de tempo livre e lazer.

As organizações sociais do turismo já estavam estabelecidas quando o mundo viveu as duas grandes guerras. Estes eventos paralisaram os movimentos turísticos mundiais.

Após estes acontecimentos o turismo começou a se caracterizar como o conhecemos atualmente.

Ainda será apresentado o contexto turístico nacional sob as influências do aspecto socioeconômico brasileiro. A realização do turismo no Brasil é recente e já conta com eventos que o enfraquecem perante os turistas nacionais e internacionais.

Serão apresentados alguns destes eventos e como as autoridades buscaram minimizar os seus efeitos negativos sobre o turismo nacional.

2 O CONTEXTO TURÍSTICO INTERNACIONAL

Antes de lançarmos mão sobre a abordagem do contexto turístico no Brasil, faz-se necessário elevar essa consideração para a escala internacional.

Sabe-se que as formas rudimentares de organização do turismo surgiram na Europa, com o advento da Revolução Industrial. Foi a partir deste acontecimento que a sociedade europeia do século XVIII começou a sua organização social e tecnológica sobre a divisão do trabalho.

Os operários trabalhavam para sair da dificultosa situação social enfrentada no campo, e os burgueses se apoderavam dos meios de produção para aumentar as suas riquezas. Dessa forma, o primeiro grupo social tinha no trabalho o sustento do dia a dia e a “esperança” de uma vida melhor, e o segundo tinha na liderança das indústrias o subsídio para garantir as melhores posições sociais.

FIGURA 15 – CONTEXTO FABRIL DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL



FONTE: Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/upload/e/Alienacao%20-%20BRESOLA.jpg>>. Acesso em: 27 out. 2011.

As aproximadas 16 horas de trabalho, com o passar do tempo, se tornaram longas e cansativas. Em ambientes insalubres, com pouca iluminação, alta temperatura e alimentação frágil, os operários se dirigiam aos “bares” próximos das indústrias para terem o seu “*happy hour*”.

Sabe-se que esses encontros eram regados com vodca e uísque, o que provocava efeitos colaterais sem limites. Os gritos e a desordem que os operários geravam começaram a provocar um certo desconforto nos membros da alta sociedade. Por conta disso, a lei dos poderosos decretou da noite para o dia que essas casas de *happy hour* deveriam ser fechadas.

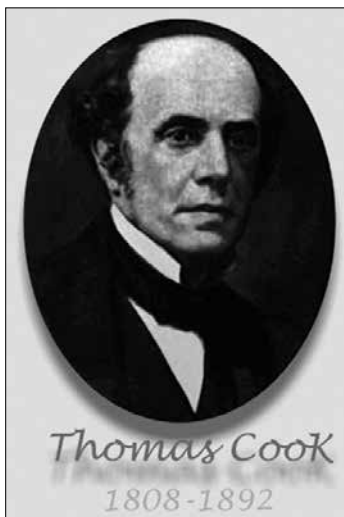
Na outra mão, os operários, não satisfeitos com a situação, decidiram então se dirigir para locais próximos dos centros urbanos para cultivarem seus encontros.

Perceba, caro(a) acadêmico(a), que a organização social sempre se ajusta aos cenários de opressão. Não satisfeitos com a possibilidade de perder o controle sobre os seus funcionários, os burgueses ofereciam-lhes viagens de incentivo.

Os padrinhos destas viagens, os burgueses, tinham duas intenções ao oferecê-las: a primeira era de passar uma imagem positiva aos operários e a segunda era de oferecer estes passeios para controlar o tempo de lazer dos trabalhadores. Dessa forma, acabou-se com a bagunça em frente à indústria e ainda sabia-se o posicionamento dos operários perante as intenções de movimentos sociais.

Além disso, outros movimentos de organização de viagens eram pulverizados pela Europa, como a excursões de Thomas Cook, que oficialmente ofertou a primeira viagem organizada.

FIGURA 16 – THOMAS COOK



FONTE: Disponível em: <<http://www.rootsweb.ancestry.com/~nafrica/EGYPT/ThomasCook.html>>. Acesso em: 27 out. 2011.

Diante deste contexto, percebeu-se que as mudanças das necessidades sociais surgiram com o desenvolvimento tecnológico. Trigo (2000, p.13) afirma que:

a tecnologia do final do século XIX possibilitou novas construções em ferro fundido, como torres (Torre Eiffel, em Paris), estações ferroviárias, grandes salões com estruturas livres de ferro para sediar exposições ou realizar bailes e grandes edifícios, ou arranha-céus, com estruturas em aço. Essas novas possibilidades da engenharia começaram a mudar a aparência das grandes cidades do mundo, assim como os meios de transporte.

O avanço tecnológico foi bem expressivo nos transportes, pois com o passar do tempo começaram a ser ofertados trens, carros, aviões e navios, mais rápidos e seguros. O avanço tecnológico dos transportes proporcionou a aproximação do espaço e a diminuição do tempo.

Dois meios de transporte importantes são desenvolvidos nessa fase industrial, ambos construídos em ferro e aço, dotados de motores de propulsão com base no vapor de água. Esses novos meios de transporte são os navios de passageiros e os trens. Os imensos navios movidos a caldeiras de vapor e a hélices substituem os antigos navios à vela, com cascos de madeira e sujeitos às instabilidades meteorológicas. Construídos com grande sofisticação e luxo, são cada vez mais utilizados nas viagens intercontinentais, transportando os novos-ricos beneficiados pela indústria, comércio e finanças mundiais. (TRIGO, 2000, p. 13).

O trem na Europa começou a ser utilizado para transporte de cargas e logo foi adaptado para transportar pessoas.

O trem substituiu a diligência, evitando assim os desconfortos causados pela poeira das estradas secas, pela lama e barro das estradas na época das chuvas e pelas nevascas de inverno. O trem desloca-se em trilhos de ferro com maior segurança e rapidez, movido por potentes motores a vapor que consomem a lenha das florestas próximas às linhas e a água dos rios para refrigerar a caldeira. A primeira linha férrea foi construída por Stephenson em 1825, ligando Stockton a Darlington, no Reino Unido. O crescimento das ferrovias foi muito rápido. Em 1869, os Estados Unidos já estavam interligados através de duas grandes linhas: a Union Pacific e a Central Pacific Ogden. Antes da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a Europa já possuía 415.000 km de ferrovias, e os Estados Unidos, 410.000 km. (TRIGO, 2000, p. 13).

Atualmente é possível ir de Marseille (Sul da França) a Paris (Centro-Norte da França), distância de 775 km, em aproximadamente duas horas e meia, a uma velocidade aproximada de 320 km/h a bordo do TGV (Trem de Alta Velocidade Francês).

FIGURA 17 – TGV – TREM DE ALTA VELOCIDADE



FONTE: Disponível em: <http://www.joaocustodio.net/wp-content/uploads/2009/09/tgv_east_11.jpg>. Acesso em: 27 out. 2011.

Cita-se no contexto dos transportes o avanço tecnológico das aeronaves comerciais. O Boeing 747-8 Intercontinental é o mais recente lançamento de aeronave na categoria voo transatlântico, que foi lançado em 2011, com capacidade de transportar até 467 passageiros.

FIGURA 18 – AVIÃO 747-8 DA BOEING



FONTE: Disponível em: <<http://fl410.files.wordpress.com/2011/04/boeing-747-8.jpg?w=1024>>. Acesso em: 30 out. 2011.

A Boeing, empresa americana, concorre com a Airbus, empresa francesa, no mercado mundial de aeronaves comerciais. No entanto, a Airbus ainda continua com o título de apresentar o maior avião comercial do mundo. Lançada em 2005, a aeronave pode transportar até 845 passageiros.

FIGURA 19 – AVIÃO A380 DA AIRBUS



FONTE: Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/-NLqnX_Seiw0/Ta4sntxtZxl/AAAAAAAAAIs/deQWY_jWSdQ/s1600/1155911664_F-WWDD_Airbus-A380-841_Airbus-Industrie.jpg>. Acesso em: 30 out. 2011.

Outra característica interessante do turismo internacional era o que ocorrera no século XIX, do qual se percebia o movimento da segunda residência.

O turismo no século XIX era caracterizado como residencial, ou seja, as pessoas ficavam um período ou uma estação do ano em uma segunda residência. A viagem, ou temporada, era motivada por questões de saúde, clima ou descanso das atividades rotineiras do ano e durava de poucas semanas a dois ou três meses. Havia o turismo residencial termal, que era dirigido às estações de águas europeias, precursoras dos modernos spas. (TRIGO, 2000, p. 14).

Ainda tem-se que citar as regiões costeiras como atrativos turísticos do século XIX.

Outra região natural importante para atrair turistas é o mar. Desde 1845, a praia de San Sebastian, na Espanha, atrai visitantes importantes, como a Rainha Isabel II. Na França, na mesma época, a imperatriz Eugênia começa a frequentar as praias de Biarritz. O primeiro Palace Hotel litorâneo foi construído em Nice, em 1883, e até o final do século XIX, nas praias quentes do sul da Europa, à beira do Mediterrâneo, surgem hotéis, cassinos e vilas de veraneio. (TRIGO, 2000, p.15).

Estes acontecimentos que provocaram a disseminação pelo turismo, principalmente na Europa, e que já estavam se instalando no cotidiano da sociedade da época, foram interrompidos com o advento da Primeira Guerra Mundial. Este evento paralisou todas as viagens com intenção de turismo, pois o medo e a opressão pairavam sobre os países europeus.

Os negócios turísticos foram prejudicados e as relações diplomáticas se fragilizaram à medida que a violência chegava aos bairros das cidades atacadas pelos soldados.

O crescimento do turismo na Europa é interrompido pela Primeira Guerra Mundial e retomado em 1919. O ano de 1929 pode ser indicado como o auge do turismo europeu, quando a Suíça recebeu 2.209.000 visitantes estrangeiros. A crise iniciada no mesmo ano, com a queda da Bolsa de Valores de Nova York, reflete-se no mundo todo e atinge a Europa em 1932, causando uma segunda estagnação do turismo em sua curta história no século XX. (TRIGO, 2000, p. 15).

Após quatro anos de guerra, a Europa era reconstruída socialmente e economicamente, sendo o turismo umas das alternativas dessa nova era. No entanto, após aproximadamente 20 anos, o Continente Europeu vivenciou outro evento semelhante: a Segunda Guerra Mundial.

A nova ascensão acontece no final da década de 1930 e atinge seu auge em 1937. A Espanha não participa desse novo surto devido aos conflitos gerados pela Guerra Civil (1936-1939). No final da década, o turismo

começa a decrescer em razão das progressivas instabilidades políticas causadas pelo regime fascista, na Itália, e nazista, na Alemanha. Com a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o turismo fica paralisado no mundo todo. Os efeitos da guerra são tão profundos que somente em 1949 o turismo renasce, então com características crescentes de “turismo de massa”. Em 1949, cerca de 9 milhões de pessoas viajaram para outros países e, a partir desse ano, o volume cresceu significativamente. (TRIGO, 2000, p. 15).

Com o advento do turismo de massa, aquele em que os turistas têm o desejo de conhecer destinos turísticos consolidados, com o aumento do tempo livre e do poder aquisitivo, percebeu-se o aumento expressivo da demanda turística, a partir da década de 1950.

TABELA 1 – DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL

Ano	Turistas (Milhões)	Receita (US\$ Bilhões)
1950	20,0	—
1953	23,0	—
1959	63,0	—
1960	69,3	6,9
1963	96,0	—
1964	110,0	—
1965	112,7	11,6
1970	159,7	17,9
1975	214,4	40,7
1980	284,8	102,4
1985	322,7	116,2
1990	425,0	230,0
1995	641,0	444,0 (estimativa)
2000	956,0	844,0 (estimativa)

FONTE: Trigo (2000, p. 160)

A França ainda continua entre os países mais visitados do mundo, seguida dos Estados Unidos, China e Espanha. A Torre Eiffel é o símbolo de beleza e sofisticação do país. São estas qualidades que fazem da França o país mais visitado do mundo. A atmosfera do país é encantadora. Lá o turista se sente seguro, tem ao seu alcance a possibilidade de apreciar as principais obras de arte do mundo, conhecer o cotidiano dos franceses e desfrutar de ótimos vinhos.

TABELA 2 – OS 20 MAIORES DESTINOS TURÍSTICOS MUNDIAIS

Posição			Países	Desembarque
1990	1995	1998		1998
1	1	1	França	70.0000.000
3	3	2	Espanha	47.743.000
2	2	3	EUA	47.127.000
4	4	4	Itália	34.829.000
7	5	5	Reino Unido	25.475.000
12	8	6	China	24.000.000
8	7	7	México	19.300.000
27	9	8	Polônia	18.820.000
10	11	9	Canadá	18.659.000
6	10	10	Áustria	17.282.000
9	13	11	Alemanha	16.504.000
16	12	12	Rep. Tcheca	16.325.000
17	18	13	Fed. Russa	15.810.00
5	6	14	Hungria	14.660.000
14	17	15	Portugal	11.800.000
13	16	16	Grécia	11.077.000
11	14	17	Suíça	11.025.000
19	15	18	Hong Kong (China)	9.600.000
24	20	19	Turquia	9.200.000
21	21	20	Tailândia	7.720.000
Total dos 20 países				446.956.000
Total mundial				625.236.000

FONTE: Trigo (2000, p. 16)

Já o turismo na América Latina tem, em sua história, movimentos embrionários de organização.

Os primeiros países da América Latina a desenvolver o turismo receptivo foram Chile, Argentina e Uruguai. Tratava-se de núcleos de praia, no mar. Se, a princípio, surpreende o fato de que os primeiros núcleos praianos tenham surgido em regiões frias e não nas partes tropicais do continente, Acerenza (1991, p. 82) explica que o fato deve-se aos imigrantes europeus vindos a esses países, que trouxeram o costume de passar o verão à beira-mar em temperaturas similares às encontradas no novo mundo (BARRETTO, 1995, p. 56).

No item a seguir serão abordadas as considerações sobre o turismo nacional, as influências de desenvolvimento e a imagem do país no exterior.

3 O CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL

No Brasil, o turismo ganhava força com os espaços de lazer e com os movimentos turísticos internos, com viagens curtas.

No Brasil, o turismo como fenômeno social começou depois de 1920. Pode-se traçar um marco com a criação da Sociedade Brasileira de Turismo, em 1923, que depois se tornaria o Touring Clube. O turismo surgiu vinculado ao lazer; nunca teve cunho de aventura ou educativo, como na Europa. A partir de 1950, grandes contingentes passam a viajar, mas, apesar de ser principalmente um turismo de massa, nunca atingiu o total da população. As classes altas consomem turismo particular e as classes médias, turismo de massas. Há algumas instituições preocupadas com o turismo social, porém a crise econômica atual está fazendo com que cada vez seja mais restrita a faixa de população que tem acesso a viagens de longa distância ou duração. O meio de locomoção mais usado é o avião, seguido do carro particular para distâncias curtas dentro do país. O Brasil praticamente desconhece o turismo ferroviário e uma elite reduzida faz turismo aquático. (BARRETTO, 1995, p. 56).

No cenário internacional, atualmente o Brasil ocupa a 52ª posição dos países mais visitados, e recebeu em 2010 oito milhões de turistas internacionais. Com os recursos turísticos que o país possui, afirma-se que este número é baixo. Com a crescente organização dos conjuntos de serviços e produtos turísticos, aliada ao investimento em infraestrutura e qualificação, tem-se a perspectiva de atrair nos próximos anos mais de dez milhões de turistas internacionais.

A tabela a seguir demonstra os indicadores do turismo nacional.

TABELA 3 – INDICADORES DO TURISMO NACIONAL

Mês	Gastos de estrangeiros no Brasil US\$	Gastos brasileiros no exterior US\$	Desembarques voos internacionais regulares	Desembarque voos internacionais <i>charters</i>
Janeiro 2005	341 milhões	296 milhões	607.612 passageiros	52.207 passageiros
Fevereiro 2005	326 milhões	311 milhões	551.308 passageiros	47.772 passageiros
Março 2005	341 milhões	260 milhões	549.858 passageiros	37.140 passageiros
Abril 2005	294 milhões	328 milhões	468.496 passageiros	23.474 passageiros
Maio 2005	292 milhões	424 milhões	475.496 passageiros	14.095 passageiros
Junho 2005	275 milhões	468 milhões	502.070 passageiros	11.999 passageiros
Julho 2005	298 milhões	486 milhões	608.219 passageiros	36.216 passageiros
Agosto 2005	360 milhões	463 milhões	542.299 passageiros	28.398 passageiros
Setembro 2005	319 milhões	433 milhões	502.848 passageiros	18.420 passageiros
Outubro 2005	309 milhões	413 milhões	540.416 passageiros	16.709 passageiros
Novembro 2005	348 milhões	439 milhões	521.663 passageiros	23.160 passageiros
Dezembro 2005	360 milhões	397 milhões	546.200 passageiros	39.938 passageiros
Janeiro 2004	296 milhões	196 milhões	478.077 passageiros	36.986 passageiros
Fevereiro 2004	275 milhões	181 milhões	467.673 passageiros	38.180 passageiros
Março 2004	308 milhões	211 milhões	462.925 passageiros	25.966 passageiros
Abril 2004	250 milhões	240 milhões	416.975 passageiros	24.559 passageiros
Maio 2004	255 milhões	180 milhões	427.977 passageiros	11.137 passageiros
Junho 2004	241 milhões	248 milhões	447.087 passageiros	14.459 passageiros
Julho 2004	222 milhões	247 milhões	508.255 passageiros	27.245 passageiros
Agosto 2004	257 milhões	248 milhões	491.916 passageiros	34.038 passageiros
Setembro 2004	220 milhões	228 milhões	465.597 passageiros	23.309 passageiros
Outubro 2004	269 milhões	289 milhões	525.887 passageiros	22.161 passageiros
Novembro 2004	294 milhões	292 milhões	530.913 passageiros	31.677 passageiros
Dezembro 2004	335 milhões	313 milhões	543.614 passageiros	31.677 passageiros

FONTE: Trigo et al. (2007, p. 27)

3.1 A CONJUNTURA SOCIOECONÔMICA BRASILEIRA E O TURISMO

As influências do contexto socioeconômico sobre o turismo nacional provocaram oscilações de desenvolvimento e organização desta atividade.

Trigo (2000) relata que muitas foram as consequências negativas sobre o turismo nacional: enfraquecimento das relações diplomáticas e aumento da criminalidade.

A problemática econômica foi acentuada pelas crises políticas, ambientais e sociais. Em termos conjunturais, a crise explodiu no final da década de 1980 e se refletiu diretamente na imagem internacional do país e no turismo. Durante o governo José Sarney (1985-1990) o Brasil sofreu um grande descrédito no cenário mundial, devido a três causas principais: devastação da floresta amazônica por empresas interessadas no desmatamento; dificuldade de pagamento da dívida externa; e aumento da criminalidade, especialmente no Rio de Janeiro. (TRIGO, 2000, p. 28).

A violência urbana é outro fator negativo que limita o movimento turístico interno e a atração de turistas estrangeiros.

A violência urbana no Brasil não se limita aos crimes. O trânsito mata cerca de 50 mil pessoas por ano nas ruas e estradas brasileiras, o que já causa preocupação aos visitantes. Porém, o grande problema para o turismo foi a criminalidade no principal *gateway* do país, a cidade do Rio de Janeiro. (TRIGO, 2000, p. 28).

O principal destino turístico internacional do Brasil, Rio de Janeiro, tem a sua imagem turística enfraquecida pela presença do narcotráfico.

Com uma população empobrecida, morando em favelas situadas nos morros ou nos bairros miseráveis da Baixada Fluminense, o Rio de Janeiro passou a sediar vários grupos do crime organizado envolvidos com tráfico de drogas, sequestros, furtos e assaltos a bancos. Com a transferência dos laboratórios de refino de cocaína dos países andinos para o interior da Amazônia brasileira, o fluxo do tráfico da droga entre a área produtora (Colômbia, Bolívia e Peru) e o principal mercado consumidor (Europa e América do Norte) passou a ser o Sudeste brasileiro, tanto pela facilidade de acesso aos grandes aeroportos, quanto pela presença de um mercado com poder aquisitivo para consumir drogas e aumentar a lucratividade dos narcotraficantes. A entrada dos “narcodólares” conferiu um grande poder econômico aos traficantes do Rio de Janeiro, que passaram a corromper parte das organizações governamentais locais, como a polícia, o Judiciário e o Legislativo. (TRIGO, 2000, p. 28).

É inevitável que a organização do tráfico carioca se torne manchetes dos principais veículos de comunicação.

Dos traficantes aos assaltantes comuns, os problemas sociais ligados à criminalidade surgiram, em toda sua complexidade, nas ruas das cidades. A revista *Time*, de 12 de março de 1990, publicou na seção Travel um artigo intitulado “*So you think your city’s got crime?*”, sobre a situação do Rio de Janeiro. Em 5 de agosto de 1990, o principal jornal brasileiro, a *Folha de S. Paulo*, publicou um caderno especial intitulado Rio em Crise e uma de suas manchetes era “Turismo cai e Rio tem prejuízo anual de US\$ 350 milhões”. Na mesma página, o jornal anunciava que o Nordeste brasileiro estava começando a sediar mais eventos nacionais e internacionais, o que significava uma migração dos turistas para regiões mais tranquilas do Brasil. Em 1988, 761 mil turistas foram ao Rio de Janeiro; em 1989, 450 mil; e, em 1990, apenas 430 mil viajaram à antiga “cidade maravilhosa”. Os motivos foram os assaltos e o registro de algumas mortes de turistas estrangeiros. Em julho de 1990, o Conselho de Turismo do Departamento de Estado dos Estados Unidos deu uma instrução de cautela a seus funcionários, alertando-os sobre o risco de visitar a cidade do Rio de Janeiro. Quase que o Departamento de Estado incluiu o Rio na lista negra do turismo, ao lado de regiões como Beirute, no Líbano. (TRIGO, 2000, p. 28).

O descaso do poder público local dava espaço para as crianças entrarem no mundo do crime e pulverizar a paisagem com suas flanelinhas, para mendigar trocos de dinheiro.

Sendo o Rio de Janeiro o destino mais conhecido no Brasil e possivelmente na América do Sul, a divulgação na mídia internacional dos problemas enfrentados pela cidade atingiu diretamente o turismo brasileiro. Além dos assaltos e do trânsito violento, o Rio de Janeiro passou a viver com milhares de pedintes, vendedores informais (camelôs) e desocupados, perambulando pelas ruas. Em junho de 1992, por ocasião da *Earth Summit*, o governo federal praticamente interveio no Estado do Rio de Janeiro, colocando o Exército em posições estratégicas para garantir a segurança a chefes de Estado e demais participantes da reunião, que ficou conhecida por Eco 92. Foi sintomático que um dos comunicados internos do evento, destinado aos visitantes estrangeiros, afirmasse que a cidade estaria segura durante as duas semanas do encontro, graças à intervenção militar, mas alertasse para o fato de que o trânsito continuava a ser bastante perigoso, declarando ainda que alugar uma moto no Rio equivalia a uma séria tentativa de suicídio. (TRIGO, 2000, p. 29).

A presença de artistas internacionais era utilizada para minimizar os efeitos negativos da violência urbana sobre o turismo.

No início de 1994, a cantora Madonna esteve no Rio de Janeiro e deu uma declaração que alegrou imensamente as autoridades estaduais. Ela afirmou que o Rio era extremamente agradável, belíssimo e que não entendia por que havia tantas restrições à cidade. O órgão de turismo do Rio de Janeiro aproveitou a ocasião para lançar uma campanha de

recuperação da imagem e da autoestima cariocas. A alegria não durou muito. No dia 19 de novembro de 1994, o jornal *Chicago Tribune* colocou a seguinte manchete na página 7 da seção 1: “*Brazil’s president mobilizes army to combat Rio’s crime*”, comentando a ação do presidente Itamar Franco ao ordenar a intervenção do Exército no Rio de Janeiro para combater o narcotráfico e a criminalidade em geral. (TRIGO, 2000, p. 29).

Além deste contexto carioca, outros acontecimentos também surtiram efeito negativo sobre o turismo nacional.

Além dos problemas no Rio de Janeiro, outros fatos em nada ajudaram a imagem do Brasil no exterior. Em 1993, a Polícia Militar invadiu a penitenciária do Carandiru, em São Paulo, para debelar uma rebelião, e o saldo, um dos piores do mundo, foi um massacre de 111 presos. Ainda em 1993, no Rio de Janeiro, houve o assassinato de várias crianças, à noite, em uma praça, e a chacina de 20 moradores de uma favela, provavelmente por pessoas ligadas à polícia e ao tráfico de drogas. Do longínquo Estado de Roraima, no extremo-norte do país, chegou a notícia de que vários índios ianomâmis teriam sido mortos por garimpeiros. Finalmente, a Anistia Internacional, em seu relatório de 1993, apontou desrespeito às crianças e adolescentes pobres no Brasil, geralmente vítimas de grupos de extermínio nas grandes cidades. Tudo isso contribuiu para reforçar a imagem de um país violento e perigoso para os turistas. (TRIGO, 2000, p. 29).

As incertezas políticas da década de 1990 enfraqueciam as possibilidades de desenvolvimento turístico nacional.

Os problemas econômicos cíclicos têm se aprofundado nos últimos anos. Os de natureza ambiental foram parcialmente atenuados mediante rigorosa legislação criada em 1992. A violência urbana ficou restrita a determinadas áreas de alguns grandes centros urbanos. Uma certa preocupação política aconteceu por ocasião do *impeachment* do presidente Collor, em 29 de setembro de 1992, primeiro presidente democraticamente eleito desde 1962, e das denúncias de corrupção no Congresso Nacional, em 1993 e 1994. Mas a solução desses problemas políticos foi bem conduzida pelas instituições governamentais, transmitindo ao mundo a ideia de uma estabilidade institucional e democrática. (TRIGO, 2000, p. 29).

A busca para minimizar estes efeitos negativos voltou-se para o fortalecimento das relações com os países da América do Sul e com a apresentação do Plano Real.

O Brasil, apesar dos graves problemas estruturais e conjunturais, adentrou a década de 1990 tentando superar suas dificuldades históricas. Houve, de positivo, a gradual abertura do mercado para o comércio e investimentos internacionais a partir de 1992, e as tentativas de se formar um Mercado Comum do Sul (Mercosul) com a participação do Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, seguindo assim

as tendências internacionais de formação de blocos econômicos e união de interesses comuns entre países, para ajudar a superar os grandes problemas internacionais. Com as eleições gerais no final de 1994, o Brasil confirmou sua fase democrática, tendendo para o fortalecimento das instituições e a resolução de seus complexos problemas econômicos e sociais. A eleição de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República significou, para grande parcela da população, a promessa de estabilidade e abertura para o comércio e investimentos internacionais. A desejada “estabilidade” pressupõe não só a queda da inflação, ajustes na economia e nos gastos do governo, inserção do país nos grandes blocos econômicos do mundo e desenvolvimento de novas tecnologias. Não se pode esquecer também da miséria e das injustiças sociais mantidas durante séculos no Brasil e que persistem apesar dos avanços do Plano Real. É sintomático que o historiador britânico Eric Hobsbawm e os analistas políticos alemães Robert Kurz e Hans-Peter Martin citem em seus livros o Brasil como paradigma mundial de má distribuição de riquezas e de injustiça social. (TRIGO, 2000, p. 29).

Atualmente o Governo Federal vem buscando combater as desigualdades sociais com programas sociais de estímulo à maior geração de emprego e renda, o que estimula os brasileiros a viajarem mais e empreender na hospitalidade aos turistas que chegam no país. A regulamentação da aviação civil avançou com a ideia de livre concorrência entre as companhias aéreas.

Isto gerou espaço para a apresentação de companhias aéreas “*low cost, low fare*”. Serviços mais enxutos, que geram menos custos e, conseqüentemente, ofertam tarifas mais baratas.

Além disso, as vendas coletivas de passagens aéreas e pacotes turísticos são uma tendência de democratização do turismo e estímulo ao crescimento econômico do país, pois os brasileiros estão viajando mais para conhecer seu próprio país e dando saltos mais ousados com a realização de viagens para o exterior.

LEITURA COMPLEMENTAR

A IMAGEM DO TURISMO BRASILEIRO NA VISÃO DOS ESTRANGEIROS

Mara Inez Ludwig Válio

É considerado procedimento normal, entre nós brasileiros, falar mal da estrutura turística de nosso próprio país, pelo menos esporadicamente.

Muitas situações que aceitamos com resignação ao viajar para o exterior, quando andamos por aqui se tornam motivos de verdadeiras batalhas travadas entre os clientes e os prestadores de serviços.

Talvez isso aconteça porque temos a real consciência de que não são apenas qualidades que nosso país possui, e, justiça seja feita, muitos locais e equipamentos turísticos merecem as críticas e alguns até deveriam ser considerados impróprios para uso, pelo descaso e incompetência no atendimento, conservação ou execução dos serviços.

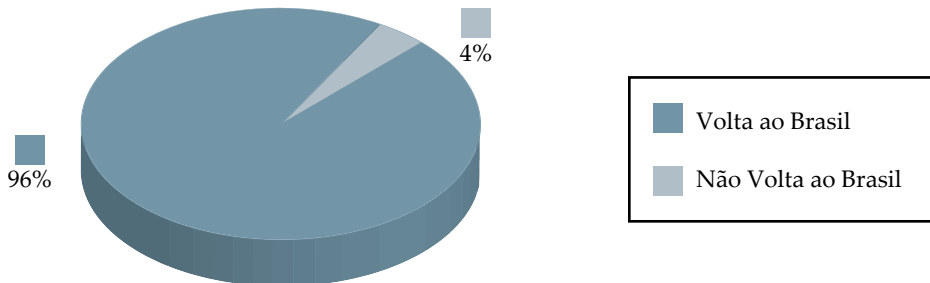
Porém, é bom lembrar, os demais sítios turísticos, no mundo todo, por mais atraentes e desenvolvidos que sejam, têm seus defeitos e fraquezas. São, na verdade, muito pouco divulgados esses itens, temos certeza, notadamente nos países com forte tradição turística.

O que verificamos comumente, ao viajar para fora do Brasil, é que, pelo menos no geral, a educação das pessoas parece ser mais dirigida no sentido de não reforçar os pontos negativos, fazendo-se o possível para mostrar só a face boa do país aos turistas, justamente para proteção do potencial de receber visitantes que cada um tem. Trata-se, na verdade, de uma boa estratégia de *marketing*.

Felizmente, ao consultarmos os dados relativos ao turismo receptivo, constantes do Estudo da Demanda Turística Internacional, feito pela Embratur, ano base de 2002, há até um certo orgulho, e muito alívio, pois verificamos que os estrangeiros que nos visitam, em sua grande maioria, não saem daqui falando mal do Brasil.

Os turistas com residência fixa no exterior foram entrevistados quando deixavam os aeroportos ou passavam as fronteiras terrestres. O gráfico 1 é revelador: quando questionados se desejavam retornar ao Brasil, a maioria esmagadora, de 96%, respondeu que sim, contra apenas 4%, que disseram não.

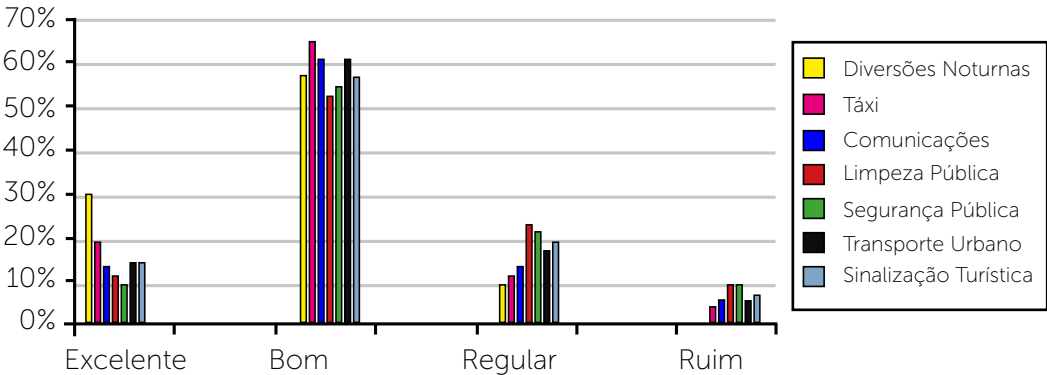
GRÁFICO 1 – OPÇÃO DOS TURISTAS ESTRANGEIROS



FONTE: Embratur – Estudo da Demanda Turística Internacional

Também, esta análise positiva fica reforçada quando estudamos, na mesma fonte de informações, o tópico relativo à avaliação dos serviços turísticos divididos por categorias. Veja-se o Gráfico 2:

GRÁFICO 2 – AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS FEITA POR TURISTAS ESTRANGEIROS



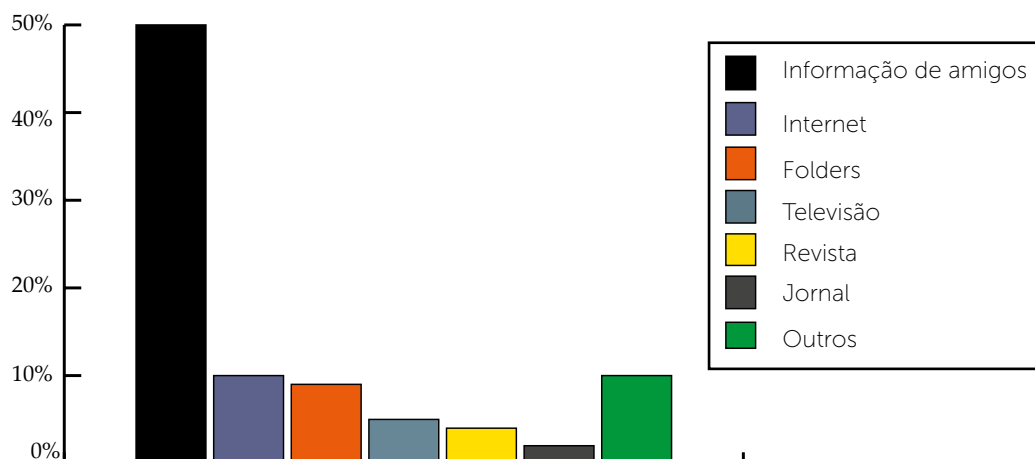
FONTE: Embratur – Estudo da demanda Turística Internacional - 2002

Ou seja, o somatório dos conceitos Bom e Excelente ficou acima de 50%, sendo bastante favorável a marca, pois isso é em relação aos principais itens de infraestrutura urbana e turística das cidades onde eles se hospedaram. Nesses itens básicos, todos sabemos, não está ainda o Brasil adequadamente preparado para enfrentar os países com desenvolvimento mais adiantado. Mesmo assim, fomos avaliados acima da média.

O conceito Ruim foi pouco utilizado e mostra que o maior grau de insatisfação dos turistas ficou com a Segurança Pública (10,3%), como era de se esperar, a Limpeza Pública (10,2%) e a Sinalização Turística (8,3%).

Interessante, também, avaliar os motivos que levaram estes turistas a escolher o Brasil para visitar. "Informação de amigos" foi a resposta de mais da metade dos estrangeiros (51,8%), seguida pela "Internet" (12,8%), bem como, *folders* e guias impressos (11,7%).

GRÁFICO 3 – O QUE INFLUENCIOU A DECISÃO DE VIR AO BRASIL



FONTE: Embratur – Estudo da Demanda Turística Internacional – 2002

Importante notar: se as informações de amigos são os maiores indicadores de influência na escolha do Brasil como país a ser visitado, é óbvio que essas pessoas estão falando bem do nosso país mundo afora, o que vem corroborar os dados constantes dos Gráficos 1 e 2.

Foi útil, também, sabermos que a maioria dos turistas questionados na pesquisa sob análise se manifestou satisfeita com a qualidade dos serviços hoteleiros que utilizou. Três itens foram avaliados, atendimento, higiene e preço, sendo que 85% dos entrevistados deram conceitos entre Excelente e Bom.

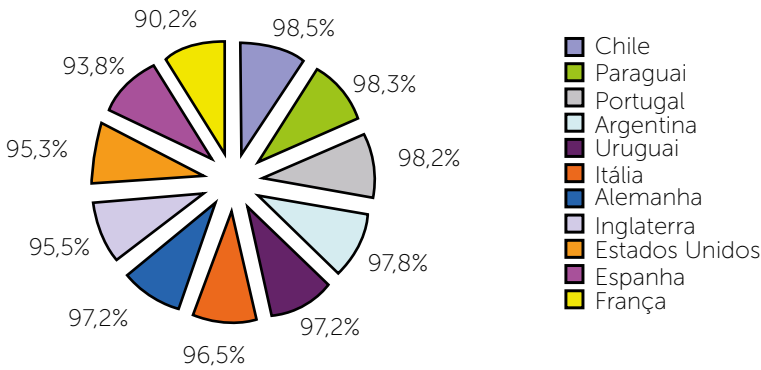
Como a maioria dos turistas estrangeiros fica hospedada em hotéis, cerca de 67%, esse percentual se torna mais significativo. O mesmo ocorreu com a avaliação do item Restaurantes, no qual os dois melhores conceitos ficaram sempre acima de 80%.

Além disso, verifica-se que a permanência média dos turistas no país, que girou em torno de 14 dias, pode ser considerada uma excelente marca, notadamente em relação ao turismo interno, que se situa em torno desta mesma faixa, até um pouco menos em alguns casos, quando a forma de hospedagem é restrita aos hotéis.

A intenção de voltar, inclusive analisada e dividida pelos principais países emissores, foi outra grande contribuição deste estudo, pois mostra

dados auspiciosos sobre as próximas visitas dos estrangeiros ao Brasil. Há uma uniformidade nos números relativos à vontade de retornar, para todos os países da amostra, cujo índice ficou acima de 90%! Vejamos o Gráfico a seguir:

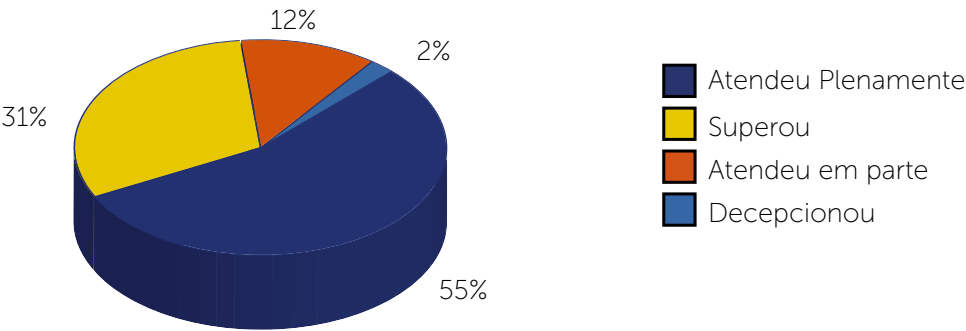
GRÁFICO 4 – INTENÇÃO DE VOLTAR AO BRASIL, POR PAÍS EMISSOR



FONTE: Embratur – Estudo de Demanda Turística Internacional - 2002

Em resumo, e para concluir, o próximo Gráfico é revelador e dispensa maiores comentários, pois mostra claramente que 86% dos turistas estrangeiros que estiveram no Brasil tiveram suas expectativas plenamente atendidas ou superadas.

GRÁFICO 5 – CORRESPONDÊNCIA DA VIAGEM ÀS EXPECTATIVAS



FONTE: Embratur – Estudo da Demanda Turística Internacional - 2002

Esta avaliação positiva do turismo no Brasil, vista do ângulo de visão do turista estrangeiro, é animadora para os setores envolvidos no setor, pois revela que a imagem do nosso país é melhor do que a maioria de nós poderia esperar. E, é até melhor do que nós mesmos, os brasileiros, somos capazes de declarar.

É importante esta iniciativa da Embratur, bem como a atuação de toda a sua equipe de pesquisa, que realiza anualmente, desde 1998, este importante trabalho sobre o turismo receptivo, na entrada e saída dos turistas estrangeiros de nosso país.

Está sendo criada, desta forma, uma importante base de dados para o setor como um todo, bem como demonstra a preocupação daquela empresa com a formulação das políticas públicas corretas para o segmento em que atua.

FONTE: Válio (2011)

RESUMO DO TÓPICO 1

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- A partir do advento da Revolução Industrial, o turismo era uma estratégia de controlar o tempo livre dos trabalhadores.
- As duas grandes guerras paralisaram as atividades turísticas no mundo.
- A evolução dos transportes gerou a aproximação do espaço e a diminuição do tempo.
- A prática do turismo no Brasil é recente.
- A conjuntura socioeconômica do Brasil ainda é um desafio a ser superado no decorrer do desenvolvimento turístico nacional.



Questão única: atualmente o turismo é sinônimo de tempo livre e lazer. Sobre o turismo durante o início da Revolução Industrial, assinale a alternativa CORRETA:

- a) (☐) Foi utilizado pelos operários para usufruírem as suas férias depois de um ano de trabalho.
- b) (☐) Foi utilizado como justificativa velada pelos burgueses, para controlar o tempo livre dos operários.
- c) (☐) Foi utilizado como instrumento de evolução dos transportes.

POLÍTICA E PLANEJAMENTO TURÍSTICO NO BRASIL

1 INTRODUÇÃO

Este tópico discute o conceito de política pública e a caracterização desta sobre os feitos do turismo. É apresentado um breve histórico da política pública e do planejamento do turismo nacional.

Ao longo do período apresentado tem-se os avanços e desafios do turismo público e os caminhos traçados para contribuir com o desenvolvimento turístico nacional.

Fala-se da criação do Ministério do Turismo e de sua atuação no que tange à gestão descentralizada do turismo. Ainda cita a proposta do Plano Nacional do Turismo e o objetivo da regionalização do turismo.

2 POLÍTICA PÚBLICA E PLANEJAMENTO DO TURISMO NACIONAL

A política pública é o meio que o Estado possui para esclarecer e regulamentar os caminhos que devem ser traçados para organizar e planejar o turismo.

Podemos definir a política pública como o conjunto de ações executadas pelo Estado, enquanto sujeito, dirigidas a atender às necessidades de toda a sociedade. Embora a política possa ser exercida pelo conjunto da sociedade, não sendo uma ação exclusiva do Estado, a política pública é um conjunto de ações exclusivas do Estado. São linhas de ação que buscam satisfazer ao interesse público e têm que estar direcionadas ao bem comum. (DIAS, 2003, p. 121).

Cabe ao poder público estabelecer a política de turismo, já que este é o agente de coordenação do desenvolvimento turístico nacional, estadual ou local.

Deve-se entender por política de turismo o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do país; determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado; facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais suscetíveis de receber apoio estatal. (BENI, 2006, p.103).

Goeldner, Ritchie e McIntosh (apud DIAS, 2003, p. 121) definem política de turismo como:

Um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação.

Os autores aprofundam a discussão quando citam as funções da política de turismo:

define as regras do jogo, ou seja, os termos nos quais as operações turísticas devem funcionar; estabelece atividades e comportamentos aceitáveis; fornece uma direção comum e a orientação para todos os interessados no turismo em sua distinção; facilita o consenso em torno de estratégias e objetivos específicos para uma destinação; fornece uma estrutura para discussões públicas e privadas sobre o papel e as contribuições do setor turístico para a economia e para a sociedade em geral; permite que o turismo estabeleça interfaces com outros setores da economia de forma mais eficaz. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH apud DIAS, 2003, p. 122).

O Estado tem a responsabilidade de oferecer as condições sociais para a qualidade de vida da comunidade local e bem-estar dos turistas.

Cabe ao Estado construir a infraestrutura de acesso e a infraestrutura básica urbana e prover de uma superestrutura jurídica-administrativa (secretarias e similares) cujo papel é planejar e controlar que os investimentos que o Estado realiza retornem na forma de benefícios para toda a sociedade. (BARRETTO; BURGOS; FRENKEL, 2003, p. 33).

O papel do Estado no turismo está voltado para (IUOTO, 1974; HALL, 2001; OMT, 2003; BENI, 2000; SOUZA, 2002 apud DIAS, 2003):

a) Coordenação

Esta é uma prerrogativa de qualquer governo e que na medida do possível não deve ser delegada. A coordenação de implantação de uma política de turismo envolve um conjunto diversificado de atores que nem sempre apresentam identidade de interesses. E cabe ao Estado traduzir os interesses específicos num interesse geral, coletivo e que beneficie toda a comunidade.

b) Planejamento

O planejamento tem como objetivo estabelecer as linhas gerais para que o desenvolvimento aconteça de modo ordenado e previamente escolhido. O Estado, como representante do interesse geral, deve manter sob sua responsabilidade definir os rumos do desenvolvimento, seja de um país, região ou município, pois assim estará – pelo menos teoricamente – realizando a vontade coletiva. Na

realidade, sabemos que o Estado, de um modo geral, representa os interesses de determinados grupos sociais. Ocorre que pela ação política, considerado o Estado como objeto desse ato, os outros setores sociais podem pressioná-lo a ampliar o leque de beneficiários de suas ações.

c) Legislação e regulamentação

As leis, decretos e resoluções, ou seja, as normas codificadas no direito, são um importante instrumento para a realização das políticas públicas. Elas estabelecem regras, limites, impõem condições, barram privilégios etc., que são fundamentais para a organização turística. Desde a elaboração de passaportes, até a criação de uma taxa de acesso a um recurso natural cobrado por uma municipalidade, a regulamentação do turismo é uma das mais importantes ações que podem ser empreendidas pelo Estado em seus diferentes níveis de organização.

d) Empreendimentos

O Estado pode exercer uma função empresarial quando para a iniciativa privada não há, em determinado momento, retorno financeiro e determinada atividade é considerada fundamental e suplementar a outras que se desenvolvem em torno das atividades turísticas. O Estado fornece a infraestrutura básica, como as estradas e o saneamento, mas também pode ser proprietário e dirigir empreendimentos, como hotéis, pousadas, *campings* etc.

e) Incentivo

Os incentivos que podem ser patrocinados pelo Estado para o desenvolvimento do setor privado do turismo podem ser de vários tipos: empréstimos ao setor privado para investimentos em determinadas regiões, incentivos fiscais, como a diminuição da carga tributária sobre determinados investimentos, isenções de taxas etc.

f) Atuação social

O Estado pode promover o turismo em camadas sociais menos favorecidas, contribuindo para a expansão da atividade e para a ampliação do exercício do direito ao lazer, no caso turístico. Isso pode traduzir no incremento do turismo social, tipo de turismo subsidiado pelo Estado, e outras organizações sociais, como sindicatos, com estímulo e apoio do governo. Nos destinos turísticos pode-se incentivar a construção de colônia de férias, através da doação de terrenos, ou cessão por determinado período de tempo para associações e organizações sindicais.

g) Promoção do turismo

Um dos papéis mais importantes do Estado é a promoção do turismo nas regiões emissoras de turistas. Podem ser outros países, ou outras regiões dentro

de um mesmo país. No Brasil, são centros emissores importantes os Estados da Região Sudeste, como São Paulo e Rio de Janeiro. Para o Brasil, a Argentina foi um centro emissor muito importante, que sofreu uma queda com a crise econômica vivida por aquele país. A promoção do destino turístico é uma importante função das administrações públicas e que tende a acentuar-se devido ao aumento da competição global pelo fluxo de viajantes.

A atuação do Estado no processo de desenvolvimento turístico é imprescindível, para que as diretrizes estejam claras para todos os atores envolvidos.

É recente a participação do Estado brasileiro no desenvolvimento turístico. Foi na década de 1930 que se percebeu a participação mais efetiva do turismo no crescimento econômico. (DIAS, 2003).

A primeira regulamentação ocorreu no setor de transportes, por meio do Decreto-lei nº 406, de 4 de maio de 1938, voltado à “autorização governamental para a atividade de venda de passagens para viagens aéreas, marítimas ou rodoviárias”. (FERRAZ, 2000, p. 152).

Na mesma década foi criada, pelo Decreto-lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1939, a Divisão do Turismo, que, segundo Dias (2003), pode ser considerada o primeiro organismo oficial de turismo na administração pública federal. “A Divisão de Turismo tinha como principal atribuição superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo”. (DIAS, 2003, p. 128).

Cruz (2001, p. 44) afirma que o referido Decreto-Lei:

amplia o significado do turismo para a administração pública federal. Pela primeira vez um diploma legal demonstra explícita preocupação com o conjunto dos serviços relativos ao turismo interno e externo, não mais se restringindo a legislar apenas sobre a venda de passagens ou sobre o funcionamento de agências de viagens e turismo.

Em 23 de julho de 1940 foi apresentado o Decreto-lei nº 2.440, que:

tratou, exclusivamente, das empresas e agências de viagens e turismo, como estabelecimentos de assistência remunerada aos viajantes, classificadas em três categorias. A todas impôs a obrigatoriedade de registro prévio junto a órgãos de governo como condição para funcionamento, a par de prever, também previamente, autorização para as viagens coletivas de excursão. (FERRAZ, 2000, p. 152).

Em 1945, pouco antes da queda do Estado Novo, é extinto o Departamento de Imprensa e Propaganda, e a Divisão de Turismo passa a integrar a estrutura do recém-criado Departamento Nacional de Informações, subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Com a queda do Estado Novo, em 1946, extingue-se a Divisão de Turismo, juntamente com o Departamento Nacional de Informações do qual fazia parte. (DIAS, 2003).

As agências de venda de passagens ficaram, a partir de 1951, sujeitas a registro, sucessivamente, pelo Departamento Nacional de Imigração e Colonização, depois pelo Instituto Nacional de Imigração e Colonização e, finalmente, pela Superintendência da Política Agrária, criada pela Lei Delegada nº 11, de 11 de outubro de 1962. (FERRAZ, 1992).

Em 1958, com o Decreto nº 44.863, de 21 de novembro, foi criada a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur), com as seguintes funções (FERRAZ, 1992, p. 129):

- a) a coordenação das atividades destinadas ao desenvolvimento do turismo interno e ao afluxo do estrangeiro;
- b) o estudo e a supervisão das medidas relacionadas com a movimentação de turistas;
- c) a simplificação e padronização das exigências e dos métodos de informação, registro e inspeção relativos aos viajantes e a seus bens, recursos pessoais, meios de transporte e hospedagem;
- d) a promoção e estímulo, por todos os meios a seu alcance, dos planos e equipamentos turísticos, especialmente os que se referem à construção e à remodelação de hotéis;
- e) a criação de serviços e instalações que ampliem e completem as zonas turísticas;
- f) a realização, com a colaboração dos estados e municípios, do inventário das áreas de interesse turístico existentes no país, a fim de ser levantado o patrimônio natural, com a finalidade de proteger, por meio de legislação adequada, a paisagem e outros motivos considerados como atração turística.

É possível perceber que as funções da Comissão Brasileira de Turismo já demonstravam, de forma embrionária, a preocupação com o sistema turístico, configurado pela estruturação adequada das relações entre a oferta e a demanda turística.

Através do Decreto nº 572, de 2 de fevereiro de 1962, a Combratur é extinta, não conseguindo efetivar concretamente uma política nacional de turismo. No ano de 1961 foi reorganizado o Ministério da Indústria e Comércio através da Lei nº 4.048, de 29 de dezembro, contendo em sua estrutura a Divisão de Turismo e Certames, que teve suas atribuições estabelecidas pelo Decreto nº 533, de 23 de janeiro de 1963. (DIAS, 2003).

Em 1966, por meio do Decreto nº 55/66, foram criados o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur). Foi um passo importante para o arranjo do Sistema Nacional de Turismo.

Segundo Cruz (2001, p.15), as funções destas instituições estão distribuídas da seguinte maneira:

Ao Conselho Nacional de Turismo – CNTur coube, entre outras atribuições, formular as diretrizes a serem obedecidas na política nacional de turismo (Decreto-lei nº 60.224/67, art. 6º). À Embratur caberia, por sua vez, estudar e propor ao CNTur os atos normativos necessários à promoção da política nacional de turismo e, bem assim, aqueles que digam respeito ao seu funcionamento (Decreto-lei nº 60.224/67, art. 20º). O Ministério das Relações Exteriores, outro vértice do triângulo que compunha o Sistema Nacional de Turismo, tinha como atribuição a divulgação do turismo nacional no exterior, por meio de suas tarefas diplomáticas 60.224/67, art. 7º).

Em 1969 o CNTur publica a Resolução nº 71, que traz orientações de elaboração do Plantur – Plano Nacional de Turismo (CRUZ, 2001, p. 128):

- a) desenvolvimento do turismo receptivo, como fator preponderante para a geração e captação de divisas, dando-lhe tratamento de mercadoria exportável, para efeito de comercialização;
- b) incremento de turismo interno com vistas ao acréscimo de rendas, e à dinamização de atividades econômicas nas áreas em que se desenvolva;
- c) desenvolvimento do turismo em bases que estimulem o aparecimento de atividades correlatas ou decorrentes e a absorção de mão de obra, especializada ou não, gerando novas oportunidades no mercado de trabalho;
- d) estímulo aos investimentos privados de interesse turístico;
- e) concessão de estímulos fiscais e outras facilidades que propiciem a canalização de empreendimentos turísticos para as áreas que deles necessitem e apresentem condições potenciais favoráveis.

O item c fala sobre a contratação de mão de obra especializada ou não. Este posicionamento faz parte das características do turismo brasileiro da década de 1970, que ainda não estava voltado para a qualificação da mão de obra turística. Este posicionamento gerou efeitos negativos para o turismo por muito tempo.

Além da perspectiva de lançar mão do Plano Nacional de Turismo, houve uma ação paralela de incentivo financeiro, por meio do Decreto-lei nº 1.191, que criou o Fungetur – Fundo Geral do Turismo, para prover recursos para financiamento de empreendimentos, obras e serviços de finalidade e interesse turísticos e que seria administrado pela Embratur. O Fungetur é o primeiro fundo especialmente criado para financiar o desenvolvimento turístico do país. (DIAS, 2003).

O Fungetur foi criado no contexto de Plano de Metas e Bases para a Ação do Governo, para o período 1970 a 1972, no governo Médici. É o primeiro plano econômico governamental a contemplar o turismo, de forma explícita, entre todos os outros setores econômicos prioritários. (CRUZ, 2001).

O Departamento de Aviação Civil (DAC), em 1976, através da Portaria nº 3, autoriza a realização de voos de turismo doméstico com desconto, com a Embratur fixando os processos de pedido de tramitação de voos. (BARRETTO, 2002).

Em 1981 é publicado o Decreto nº 86.176, de 6 de julho de 1981, de regulamentação da Lei nº 6.513/77, que trata sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico. O decreto classifica as áreas em prioritárias e de reserva. São consideradas prioritárias as áreas de alta potencialidade turística, que devam ou possam ser objeto de planos e programas de desenvolvimento turístico, em virtude de:

- a) ocorrência ou iminência de expressivos fluxos de turistas e visitantes;
- b) existência de infraestrutura turística e urbana satisfatória, ou possibilidade de sua implantação em condições a serem fixadas pelo Conselho Nacional de Turismo, por proposta da Embratur;
- c) necessidade de realização de planos e projetos de preservação ou recuperação dos locais de interesse turístico nelas incluídos;
- d) realização presente ou iminente de obras públicas ou privadas, que permitam ou assegurem o acesso à área, ou a criação da infraestrutura;
- e) conveniência de prevenir ou corrigir eventuais distorções do uso do solo, causadas pela realização presente ou iminente de obras públicas ou privadas, ou pelo parcelamento e ocupação do solo.

BRASIL. Decreto n. 86.176, de 6 de julho de 1981. Regulamenta a Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977, que dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D86176.htm>. Acesso em: 4 nov. 2011.

Em 28 de março de 1991 é sancionada a Lei nº 8.181, dando nova denominação à Embratur, agora Instituto Brasileiro de Turismo, transformada em autarquia, e vinculando-a à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República, com a finalidade de formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo. (DIAS, 2003, p.133).

A Lei nº 8.181/91 e o Decreto-lei nº 448/92 se direcionaram para a instituição do Plano Nacional de Turismo, que tinha a perspectiva de criação de polos de turismo integrados.

No entanto, o Plano não foi implantado, pois o mesmo “deveria constituir um instrumento de efetivação da política, é instituído antes de a política de turismo ser implementada”. (CRUZ, 2001, p. 62).

Em 1994, o Governo Federal volta-se para o desenvolvimento local do turismo, por meio do lançamento do PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, que priorizava o planejamento e organização do turismo municipal.

O documento Política Nacional de Turismo: diretrizes e programas 1996/1999 é lançado em 1996, apresentando um conjunto de diretrizes, estratégias, objetivos e ações formuladas e executadas pelo Estado, através do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, via Embratur, pelo Sistema Oficial de Turismo e pela iniciativa privada. Por intermédio da Câmara Setorial de Turismo, tinha como finalidade promover e incrementar o turismo como fonte de renda, geração de emprego e desenvolvimento socioeconômico do país. (BRASIL, 1996 apud DIAS, 2003, p.135).

Em 2003, depois de muitas reivindicações dos atores do turismo com o Governo Federal, é criado um ministério com a pasta exclusiva para o turismo.

Este acontecimento foi um avanço para a política pública nacional do turismo e para o fortalecimento do Sistema Turístico Nacional, porque estava lançada a pedra fundamental de institucionalização e sistematização das ações de desenvolvimento turístico do Brasil.



Caro(a) acadêmico(a), acesse o site do Ministério do Turismo, <www.turismo.gov.br>, clique no menu O Ministério, em seguida em publicações e tenha contato com os principais documentos da política nacional de turismo.

A criação do Ministério do Turismo atende diretamente a uma antiga reivindicação do setor turístico. O Ministério, como órgão da administração direta, terá as condições necessárias para articular com os demais ministérios, com os governos estaduais e municipais, com o Poder Legislativo, com o setor empresarial e a sociedade organizada, integrando as políticas públicas e o setor privado. Desta forma, o Ministério cumprirá com determinação um papel aglutinador, maximizando resultados e racionalizando gastos. (BRASIL, 2003).

A estrutura do Ministério é composta por órgãos de assistência direta e imediata ao ministro, além dos seguintes órgãos finalísticos (BRASIL, 2003):

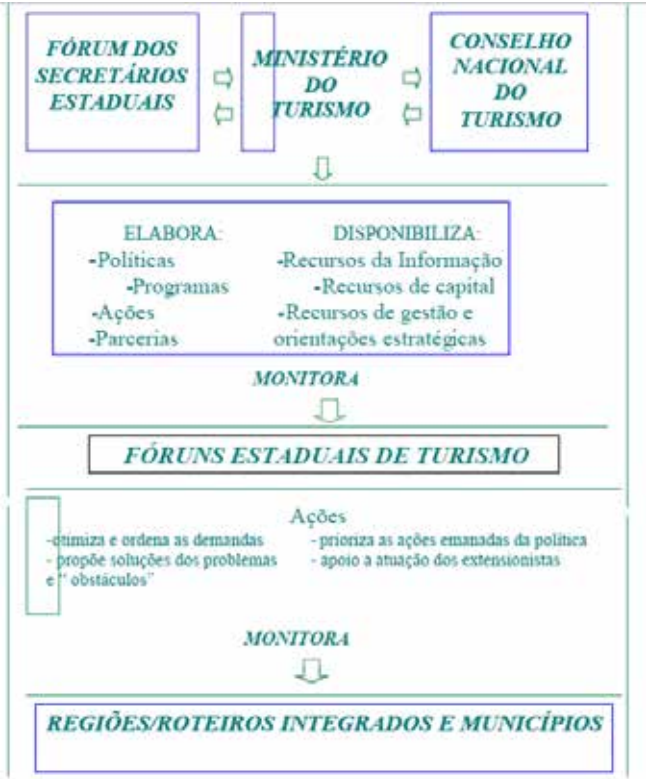
- a) Secretaria de Políticas de Turismo: compete a formulação, elaboração, avaliação e monitoramento da Política Nacional do Turismo, de acordo com as diretrizes propostas pelo Conselho Nacional do Turismo, bem como articular as relações institucionais e internacionais necessárias para a condução desta política.
- b) Secretaria de Programas de Desenvolvimento do Turismo: compete realizar ações de estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivos, de fomento, de promoção de investimentos em articulação com os Programas Regionais de Desenvolvimento, bem como apoiar e promover a produção e comercialização de produtos associados ao turismo e a qualificação dos serviços.
- c) Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur: Autarquia que tem como área de competência a promoção, divulgação e o apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos do país no exterior.
- d) Conselho Nacional do Turismo: órgão colegiado de assessoramento, diretamente vinculado ao ministro do Turismo, que tem como atribuições propor diretrizes e oferecer subsídios técnicos para a formulação e acompanhamento da Política Nacional do Turismo. Esse Conselho é formado por representantes de outros ministérios e instituições públicas que se relacionam com o turismo e das entidades de caráter nacional, representativas dos segmentos turísticos.

Repare que, com a institucionalização das Secretarias de Políticas de Turismo e de Programas de Desenvolvimento do Turismo, a Embratur teve a sua função modificada para o objetivo de elaborar, coordenar e executar a política de promoção turística do Brasil no exterior.

Na figura a seguir o novo sistema de gerenciamento turístico nacional é representado pela interação entre o Ministério do Turismo e o Conselho Nacional do Turismo e o Fórum dos Secretários Estaduais de Turismo.

Juntas, estas organizações têm o objetivo de criar as políticas, programas e ações de turismo, que são repassadas e monitoradas pelos Fóruns Estaduais de Turismo e pelas governanças regionais.

FIGURA 20 – ESTRUTURA GERENCIAL DO SISTEMA TURÍSTICO NACIONAL



FONTE: Brasil (2003, p. 14)

Os estados e regiões do Brasil estão em busca da implantação dos programas propostos pelo Ministério do Turismo, mas, por causa de alguns obstáculos, os mesmos têm dificuldade de alcançar os objetivos propostos pela União.

Se, por um lado, o Ministério do Turismo apresenta hoje uma estrutura institucional correta e apta a planejar o espaço turístico nacional com diretrizes norteadoras e estruturantes do processo de regionalização do turismo, por outro, os Estados e municípios ainda enfrentam enormes dificuldades e obstáculos para entender, aplicar, operacionalizar e dar continuidade, em seus limites político-territoriais, às diretivas prescritas e aplicáveis em suas respectivas conjunturas. (BENI, 2006, p. 31).

As dificuldades estão ligadas aos desmandos da política partidária, que se equivocava pela não contratação de mão de obra especializada em turismo para estar à frente do planejamento turístico estadual e regional, à deficiência de recursos humanos e operacionais e à mesquinha competição entre regiões, que lança um posicionamento reducionista sobre o planejamento turístico regional.

Beni (2006, p. 31) reforça que:

estes empecilhos apresentam-se em dois cenários: o primeiro, refletindo a ausência de recursos humanos qualificados para absorver, entender e interpretar os conceitos e as metodologias adotadas pelo MinTur, trabalhando-as no sentido de harmonizá-las e compatibilizá-las com as especificidades locais e os instrumentos operacionais disponíveis; o segundo, revela-se pela fragilidade e incapacidade institucional para a gestão do turismo em muitas das regiões do país, apesar das sucessivas tentativas de planejamento do desenvolvimento integrado dessa atividade.

O desafio está no fortalecimento da governança regional, que tem o objetivo de desenvolver o turismo nas regiões dos Estados brasileiros, por meio dos princípios de autonomia e gestão compartilhada.

3 PLANOS NACIONAIS DE TURISMO

Neste item serão apresentados os planos nacionais de turismo e seus objetivos.

3.1 PLANO NACIONAL DE TURISMO: 2003-2007

O Plano Nacional do Turismo é o instrumento de planejamento do Ministério do Turismo que tem como finalidade explicitar o pensamento do governo e do setor produtivo e orientar as ações necessárias para consolidar o desenvolvimento do setor do turismo. Este documento foi elaborado de forma participativa dentro de um processo permanente de discussão e atualização, de acordo com as necessidades inerentes à dinâmica do setor. (BRASIL, 2003, p. 15).

3.1.1 Diagnóstico

O Brasil, apesar dos avanços obtidos nos últimos anos, está longe de ocupar um lugar no cenário turístico mundial compatível com suas potencialidades e vocações. A falta de articulações entre os setores governamentais tem gerado políticas desencontradas, fazendo com que os recursos destinados ao setor se percam em ações que se sobrepõem ou que não estão direcionados para objetivos comuns. A falta de articulação também se faz presente entre os setores público e privado, agravando os problemas descritos a seguir:

- ausência de um processo de avaliação de resultados das políticas e planos destinados ao setor;
- insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o turismo brasileiro;

- qualificação profissional deficiente dos recursos humanos do setor, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais;
- inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro;
- regulamentação inadequada da atividade e baixo controle de qualidade na prestação de serviços com foco na defesa do consumidor;
- superposição dos dispositivos legais nas várias esferas públicas, requerendo uma revisão de toda legislação pertinente ao setor;
- oferta de crédito insuficiente e inadequada para o setor turístico;
- deficiência crônica na gestão e operacionalização de toda infraestrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) e turística;
- baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional;
- insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro.

FONTE: Brasil (2003, p. 26-27)

3.1.2 Metas para o turismo 2003-2007

O Plano Nacional de Turismo 2003-2007 possui as seguintes metas (BRASIL, 2003):

- Criar condições para gerar 1.200.000 de novos empregos e ocupações.
- Aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil.
- Gerar 8 bilhões de dólares em divisas.
- Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos voos domésticos.
- Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal.

3.2 PLANO NACIONAL: 2007-2010

O Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010 – uma Viagem de Inclusão é um instrumento de planejamento e gestão que coloca o turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no país. O Plano é fruto do consenso de todos os segmentos turísticos envolvidos no objetivo comum de transformar a atividade em um importante mecanismo de melhoria do Brasil e fazer do turismo um importante indutor da inclusão social. Uma inclusão que pode ser alcançada por duas vias: a da produção, por meio da criação de novos postos de trabalho, ocupação e renda, e a do consumo, com a absorção de novos turistas no mercado interno.

O PNT 2007/2010 avança na perspectiva de expansão e fortalecimento do mercado interno, com especial ênfase na função social do turismo. Mas é também um compromisso de continuidade das ações já desenvolvidas pelo Ministério do Turismo e pela Embratur no sentido de consolidar o Brasil como um dos principais destinos turísticos mundiais. Além de ser uma garantia de que as ações iniciadas pelo Governo Federal terão continuidade.

Mais do que uma carta de intenções, é um instrumento de ação estratégica, bem delineada nos seus macroprogramas e nas metas para os próximos quatro anos. O Plano Nacional de Turismo realiza o compromisso de apresentar ao país, de forma consolidada e sistemática, a Política Nacional de Turismo.

FONTE: Brasil (2007, p. 11).

3.2.1 Metas para o turismo

O Plano Nacional de Turismo 2007-2010 possui as seguintes metas (BRASIL, 2007, p. 45):

- promover a realização de 217 milhões de viagens no mercado interno;
- criar 1,7 milhão de novos empregos e ocupações;
- estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional;
- gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas.

3.2.2 Macroprograma: Regionalização do Turismo

A regionalização do turismo, implantada pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado em abril de 2004, propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no país e se constitui no referencial da base territorial do Plano Nacional de Turismo.

Constitui, dessa forma, um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, com base nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões, como estratégia orientadora dos demais macroprogramas, programas e ações do PNT.

O programa assimila a noção de território como espaço e lugar de interação do homem com o ambiente, dando origem a diversas maneiras de se organizar e se relacionar com a natureza, com a cultura e com os recursos de que dispõe. Essa noção supõe formas de coordenação entre organizações sociais, agentes econômicos e representantes políticos, superando a visão estritamente setorial do desenvolvimento.

O conceito do programa incorpora, também, o ordenamento dos arranjos produtivos como estratégico, dado que os vínculos de parceria, integração e cooperação dos setores geram produtos e serviços capazes de inserir as unidades produtivas de base familiar, formais e informais, micro e pequenas empresas, o que se reflete no Estado de bem-estar das populações.

Incorporada nesta versão do PNT como Macroprograma de Regionalização do Turismo, a proposta é balizada pela segmentação – da oferta e da demanda – como uma estratégia de organização do turismo para fins de planejamento e gestão, tendo em vista a concepção de produtos, roteiros e destinos que reflitam as características de peculiaridade e especificidade de cada região. A oferta turística adquire maior significância e identidade pela qualidade e originalidade da produção artesanal, industrial e agropecuária local, capaz de agregar valor ao produto turístico, estrategicamente denominada produção associada ao turismo.

No escopo deste macroprograma integram-se os programas de apoio ao financiamento para o desenvolvimento regional – Prodetur e Proecotur –, que interagem em um processo de complementariedade.

O mapa da regionalização no país apresenta 200 regiões turísticas que contemplam 3.819 municípios em todas as unidades da federação. Desse universo, destacam-se 149 regiões que produziram 396 roteiros perpassando 1.027 municípios.

O contexto da regionalização pressupõe uma ampla convergência de interesses em uma rede de relações com foco no mercado e intensa integração econômica e social, com capacidade de produzir uma interação dinâmica entre diferentes setores para o desenvolvimento sustentável do turismo. O adensamento, a integração e a abrangência dessa rede são os mecanismos centrais de fortalecimento da dinâmica regional, constituindo uma ferramenta importante do processo de gestão compartilhada do PNT.

FONTE: Brasil (2007, p. 66-67)

RESUMO DO TÓPICO 2

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- Cabe ao poder público estabelecer a política de turismo, já que este é o agente de coordenação do desenvolvimento turístico nacional, estadual ou local.
- A primeira regulamentação do Estado sobre o turismo ocorreu no setor de transportes.
- O Decreto-lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939, criou a Divisão do Turismo.
- Em 1966, por meio do Decreto nº 55/66, foram criados o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur). Foi um passo importante para o arranjo do Sistema Nacional de Turismo.
- O Decreto-lei nº 1.191 criou o Fungetur – Fundo Geral do Turismo, para prover recursos para financiamento de empreendimentos, obras e serviços de finalidade e interesse turísticos e que seria administrado pela Embratur.
- Em 1994, o Governo Federal volta-se para o desenvolvimento local do turismo, por meio do lançamento do PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, que priorizava o planejamento e organização do turismo municipal.
- Em 2003, depois de muitas reivindicações dos atores do turismo com o Governo Federal, é criado um ministério com a pasta exclusiva para o turismo.
- A regionalização do turismo, implantada pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado em abril de 2004, propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no país e se constitui no referencial da base territorial do Plano Nacional de Turismo.



Questão única: a política pública de turismo passou por diversos momentos. Sobre a evolução da política pública de turismo, classifique as seguintes sentenças em V verdadeiras ou F falsas:

- () A primeira regulamentação do Estado sobre o turismo ocorreu sobre o setor hoteleiro, que previa a classificação de estrelas para os meios de hospedagem.
- () A criação da Embratur foi no ano de 1966, por meio do Decreto nº 55/66.
- () A função atual da Embratur é promover o turismo brasileiro no exterior.
- () A criação de um ministério com pasta exclusiva para o turismo ocorreu em 2003.

Agora, assinale a alternativa CORRETA:

- a) () V - F - V - V.
- b) () F - V - V - V.
- c) () V - V - F - F.
- d) () F - F - F - V.

ANÁLISE DOS IMPACTOS DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

1 INTRODUÇÃO

Neste momento serão realizadas reflexões sobre os impactos do turismo. Os impactos positivos e negativos do turismo são inerentes à atividade, pois o turismo parte de uma concepção socioeconômica e, conseqüentemente, interfere no contexto social, econômico e ambiental em que está inserido.

2 IMPACTOS SOCIOCULTURAIS DO TURISMO

Até este momento as reflexões sobre turismo se deram pela condição da troca de experiências, ou seja, o turista deseja conhecer algo novo e diferente e a comunidade local deseja apresentar as suas manifestações locais.

Sabe-se que esta troca de experiências não pode ser analisada de forma simplista, pois neste contexto não podemos esquecer que a relação entre visitantes e moradores tem como pano de fundo o cenário mercadológico. A cultura é um produto a ser oferecido por um valor.

A atividade turística ocorre num âmbito em que entram em contato pessoas de bagagens culturais e socioeconômicas muito diferentes, pois envolve o deslocamento das pessoas a uma região diferente à de sua residência. Os impactos socioculturais, numa atividade turística, são o resultado das relações sociais mantidas durante a estada dos visitantes, cuja intensidade e duração são afetadas por fatores espaciais e temporais restritos. (OMT, 2001, p. 215).

De acordo com Kadt (apud OMT, 2001, p. 215), o encontro entre turistas e moradores ocorre em três contextos principais:

- Quando o turista compra um bem ou serviço do residente.
- Quando ambos compartilham o mesmo espaço físico (praias, passeios etc.).
- Quando ambos trocam informações e/ou ideias.

A demonstração da cultura local, muitas vezes, é colocada no palco para apresentar o espetáculo ao público.

Segundo Pearce (1989 apud OMT, 2001, p. 216):

quando os contatos entre turistas e moradores não são muito profundos, a simples observação das atitudes, dos valores e dos comportamentos por parte dos habitantes da região receptora é o chamado efeito demonstração. Inclusive o turismo nacional, no qual os visitantes e os moradores procedem de um mesmo contexto sociocultural, provoca mudanças sociais e culturais no local do turismo.

A intensidade dos impactos dependerá, em grande parte, das características próprias dos turistas e das diferenças socioculturais existentes com respeito aos residentes. Inskeep (1991) destaca que as principais diferenças centram-se nos sistemas de valores, nas crenças religiosas, nas tradições e costumes, nos estilos de vida, nos modelos de comportamento, nas atitudes para com os estrangeiros, etc. (OMT, 2001, p. 216).

Doxey (apud OMT, 2001, p. 219) sintetiza as relações entre turistas e moradores em fases que podem servir para medir o nível dos impactos socioculturais que podem ocorrer no local do turismo:

- Fase da euforia: fase das primeiras aparições do turismo, quando ele desperta entusiasmo da população residente, que o vê como uma boa opção para o desenvolvimento.
- Fase da apatia: uma vez que a expansão já está concretizada, o turismo é visto como um negócio lucrativo. O contato formal é intensificado.
- Fase da irritação: à medida que alcançam níveis de saturação ao local, os moradores necessitam de algumas compensações para poderem aceitar a atividade turística.
- Fase do antagonismo: o turismo é considerado como a causa de todos os males do lugar.
- Fase final: durante todo o processo anterior, o destino perdeu todos os atrativos que obrigatoriamente atraíram os turistas.

Como é de conhecimento de todos, a qualidade da atividade turística depende não só dos atrativos principais oferecidos no local, mas também das infraestruturas e comodidades disponíveis. Normalmente o turismo traz consigo a melhoria das condições sanitárias da região em que se desenvolve, pois os turistas dão prioridade a todos os aspectos relacionados à saúde. Essa melhoria costuma se estender também a

outras comodidades e serviços: iluminação, coleta de lixo, melhoria das comunicações, novas filiais de entidades financeiras etc. Assim, pois, a qualidade de vida dos moradores aumenta. (OMT, 2001, p. 219).

Para a OMT (2001), o turismo pode ajudar a estimular o interesse dos moradores pela própria cultura, por suas tradições, costumes e patrimônio histórico, uma vez que os elementos culturais de valor para os turistas são recuperados e conservados, para que possam ser incluídos na atividade turística. Esse despertar cultural pode constituir uma experiência positiva para os moradores, dando-lhes certa conscientização sobre a continuidade histórica e cultural de sua comunidade, que, por sua vez, pode evidenciar aspectos que potencializem o atrativo turístico do lugar. Dessa forma, o turismo contribui para:

- A preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e lugares históricos.
- A revitalização dos costumes locais: artesanato, folclore, festivais, gastronomia etc.

O turismo pode ser o fator que acelera as mudanças sociais positivas na comunidade, em termos de maior tolerância e bem-estar. O efeito demonstrado pode ser benéfico quando entusiasma os moradores a lutar e/ou trabalhar por coisas que necessitam, isto é, melhorar a qualidade de vida ou o valor de igualdade. Por exemplo, o emprego proporcionado pela atividade turística tem permitido maior mobilidade na escala social em comunidades muito hierarquizadas. (OMT, 2001, p. 220).

O turismo eleva a autoestima dos moradores locais a partir de sua contribuição para a qualidade de vida local.

Por último, e ainda que esse efeito esteja um tanto idealizado porque muitas de suas formas atuais de turismo não o favoreçam – outro impacto benéfico é a oportunidade que esse oferece a seus participantes, de praticar um intercâmbio cultural com os moradores da região que visitam. Esse tipo de experiência incide sobre a percepção do visitante em direção a outras culturas e maneiras de viver, aumentando a compreensão e o respeito às diferenças. (OMT, 2001, p. 220).

O desafio de inserção do turismo numa localidade está no equilíbrio entre os efeitos positivos e negativos gerados nesta.

Na outra mão é possível identificar que as disparidades sociais entre turistas e moradores estimulam um cenário de depreciação social.

Em alguns países em desenvolvimento existe, na população local, certo ressentimento pelo turismo internacional. Em geral, essa atitude será mais evidente quanto maiores forem as diferenças econômicas entre turistas e moradores. Assim, por exemplo, são focos de tensão social a

considerar: o aparecimento de *guetos* luxuosos em lugares dominados pela pobreza, a ocupação por trabalhadores estrangeiros de postos de trabalho de nível mais qualificado, o salário menor aos trabalhadores nacionais etc. Para muitos países em desenvolvimento, o turismo estabelece as bases de uma nova forma de colonialismo baseado na dependência das divisas estrangeiras como via de desenvolvimento econômico. Por isso, em alguns lugares tem sido evidente o aumento do crime, da prostituição, do jogo, do terrorismo e dos conflitos causados por drogas. Às vezes, os turistas são considerados pessoas pelas quais se pode fazer negócio e obter publicidade (por exemplo, no caso de terrorismo). (OMT, 2001, p. 220).

Percebe-se que o turismo provoca transformações na cultura local, sob o ponto de vista da transformação cultural ou aculturação.

O turismo pode provocar, também, descaracterização da cultura do lugar visitado: o efeito demonstração pode levar ao desaparecimento da cultura (que costuma ser da comunidade receptora), diante de outra mais forte (a do turismo). Esse fenômeno pode afetar muitos países em desenvolvimento, porque a cultura dos turistas costuma ser notada pelos moradores como superior à sua, especialmente pelo melhor nível de vida que apresentam, provocando a adaptação de costumes ocidentais a culturas indígenas. A mercantilização extrema das tradições locais, despojando-as de seu verdadeiro significado, pode ocasionar um processo de inculturação que, por sua vez, pode acabar destruindo os atrativos que um dia iniciaram o fluxo de visitantes. (OMT, 2001, p. 221).

Por fim, estas reflexões nos mostram o desafio dos gestores de turismo perante a minimização dos efeitos negativos e a maximização dos efeitos positivos referentes aos impactos socioculturais do turismo.

3 IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO

Os aspectos econômicos do turismo são o carro-chefe para justificar a presença do turismo em uma localidade. O desenvolvimento turístico deve estar inclinado para a geração de emprego e renda, distribuição igualitária da receita turística, geração de impostos, investimentos em infraestrutura básica e turística, estímulo à qualidade de vida da população local e bem-estar dos turistas.

A Organização Mundial do Turismo (2001) coloca que o turismo gera a oportunidade de:

- a) Contribuir com a balança de pagamentos, por meio da entrada de divisas geradas pelos turistas internacionais e pelos gastos dos brasileiros no exterior.
- b) Contribuir com o PIB – Produto Interno Bruto, por meio “dos custos originados para servir aos visitantes”. (OMT, 2001, p. 204).

- c) Contribuir com a geração de emprego nos setores envolvidos diretamente ou indiretamente com o turismo.
- d) Contribuir com o crescimento da iniciativa privada, proporcionando oportunidades para o empreendedorismo e geração de negócios.
- e) Contribuir com a distribuição de renda, para elevar a qualidade de vida dos atores sociais locais e depositar em suas mãos os benefícios econômicos gerados pelo turismo.

Beni (2006, p. 52) lança uma preocupação sobre os empregos no turismo:

O principal benefício econômico mencionado pela literatura são os empregos, diretos e indiretos, gerados na região de destinação turística. Não há dúvida sobre o número de postos de trabalho criados com a implantação de um empreendimento turístico. No entanto, é importante verificar que, muitas vezes, a população local não possui os requisitos necessários para o preenchimento desses postos, quer por falta de treinamento, por inexistência de habilidade relevante, quer por pouca educação formal, o que limita tais oportunidades de emprego a atividades modestas. Já as ocupações de nível mais elevado, como gerência e outros, que requerem maior conhecimento e acesso à informação, são muitas vezes preenchidas por pessoas de outras regiões ou países.

A dificuldade de mão de obra qualificada para o turismo é um gargalo cuja superação vem sendo tentada há muito tempo.

Existe iniciativa que objetiva oferecer qualificação profissional dos moradores locais para atuarem nos serviços turísticos (hospedagem, alimentação, entretenimentos, entre outros) e ideias que estimulam o saber fazer local, para fortalecer as habilidades culturais e potencializá-las economicamente.

A gestão dos impactos econômicos do turismo ainda necessita minimizar os efeitos da sazonalidade devido às flutuações da demanda turística, que ora visita uma destinação ora outra. Este movimento desabriga economicamente os atores sociais do turismo, pela necessidade de encontrar alternativas econômicas em períodos de baixa temporada.

A gestão do turismo deve lançar mão de estratégias para minimizar os efeitos da sazonalidade sobre as ações de desenvolvimento turístico realizadas ao longo do tempo, com foco a evitar o enfraquecimento da organização turística social.

É preciso estar atento à possível geração de inflação no período de alta temporada, pois, com a chegada dos turistas, comerciantes podem lançar preços acima do natural.

A conscientização dos que são agentes deste processo é um procedimento que contribui com o respeito aos moradores e turistas.

Para maximizar o efeito catalisador do turismo é importante identificar os arranjos econômicos locais para que o turismo não os sobreponha e os coloque na marginalidade do processo econômico. O turismo pode ser a atividade econômica principal ou alternativa de uma localidade à medida que, ao longo do processo do desenvolvimento turístico, se estabeleça a preocupação com diálogo entre os atores sociais do turismo.

4 IMPACTOS AMBIENTAIS DO TURISMO

A atividade turística utiliza os recursos naturais para torná-los em atrativos turísticos e satisfazer as necessidades de descanso e lazer dos turistas. Dessa forma, a preservação do meio ambiente é essencial para a existência do turismo.

O equilíbrio entre o turismo e meio ambiente se dá com a oferta de atrativos turísticos sustentáveis e conscientização dos atores sociais do turismo.

Se instalados no espaço urbano, os atrativos devem estar munidos de instrumentos de saneamento básico (tratamento de água, esgoto e lixo). Obedecer ao zoneamento municipal para respeitar as APPs – Áreas de Proteção Permanente. Tomar de medidas sustentáveis para utilização da água oriunda das precipitações, utilizar fontes de energia renováveis, aplicar conceitos de eco-construção, que utilizem materiais de construção provenientes da reutilização.

Nos espaços rurais, os atrativos devem estar contextualizados às paisagens locais, com a conservação da vegetação, manutenção da mata ciliar, proteção das nascentes. Estimular a agricultura orgânica. Estruturar trilhas ecológicas devidamente sinalizadas e com estrutura compatível ao cenário local.

O trabalho de conscientização deve emergir das mais simples relações sociais às mais complexas. A comunidade local deve ser preparada para preservar o meio ambiente em que vive e os turistas devem ser instruídos a respeitar os espaços visitados.

Essas preocupações são o resultado do que se vem dialogando ao longo dos últimos trinta anos sobre a ideia de preservação e conservação do meio ambiente.

A partir dos anos 1970 os movimentos ambientais se tornaram significativos, por observarem que os seres humanos possuem costumes equivocados perante a natureza.

A preocupação com o meio ambiente pode ser observada no quadro progressivo a seguir, e a posição do turismo sobre o meio ambiente das décadas de 1950 a 1990.

QUADRO 6 – PROGRESSÃO DA PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE

Era	Entorno	Turismo
Década de 50	Desfrutar e utilizar.	Etapa de exploração. Começo do turismo de massas.
Década de 60	Conscientização, intervenção pública e protestos.	Desenvolvimento, crescimento rápido. Elementos de entorno como atrações únicas.
Década de 70	Institucionalização. Preocupação pela contaminação do ar, da água e visual.	Década de crescimento e sucesso. <i>Marketing</i> . Estudos de impacto do mundo acadêmico.
Década de 80	Preocupação pelas substâncias tóxicas no entorno: chuva ácida, aquecimento do globo, buraco de ozônio.	Expansão dos mercados mundiais e avanços tecnológicos.
Década de 90	Desmatamento, mudanças climáticas, desertificação, impactos globais.	Ecoturismo, desenvolvimento sustentável.

FONTE: Hudman (1991 apud OMT, 2001, p. 229)

As informações do quadro acima mostram que a partir da década de 1990 o turismo passou a ter um papel importante nas discussões sobre desenvolvimento sustentável.

LEITURA COMPLEMENTAR

OS EFEITOS DA SAZONALIDADE NA EXPLORAÇÃO DO FENÔMENO TURÍSTICO

Bruno Dantas Muniz de Brito

Entre as diversas formas de se fomentar a economia de um país, podemos destacar o turismo como uma das atividades que mais tem crescido nos últimos anos. Muitas destinações foram criadas para atender a demanda cada vez mais crescente, a qual vem se consolidando em diversos países.

O turismo tem um papel muito importante na transformação dessas destinações, destes espaços de consumo especializados para o turismo, onde estão sendo explorados diversos outros setores acessórios para a atividade, como padarias, bares, restaurantes, serviços de limpeza e segurança, dentre muitos outros.

É, por necessidade, um segmento da economia que se fortalece e que leva consigo os demais setores envolvidos a crescer junto, desenvolvendo uma localidade e as atividades econômicas ditas acessórias do turismo.

Paralelo a este crescimento, o espaço se desfigura e se reconstrói, fomentando a reordenação do lugar como forma de otimizar os agentes que lidam com o turismo. A este respeito, Carlos (2001, p. 40) afirma que “[...] da observação da paisagem urbana depreendem-se dois elementos fundamentais: o primeiro diz respeito ao ‘espaço construído’, imobilizado nas construções; e o segundo diz respeito ao movimento da vida”.

O turismo reordena a paisagem e influencia os atores locais a se reordenarem juntamente, atendendo aos anseios e expectativas que são forjadas pelo empresariado, em detrimento da opinião dos habitantes locais. Este não é um aspecto isolado. Lemos (1999, p. 238) afirma que na cidade de São Paulo, região do ABCD paulista, [...] “as transformações espaciais sofridas nestas últimas décadas [...] tanto na cidade como na área metropolitana, estão deixando paisagens desoladas de enormes prédios vazios à procura de novas atividades”.

Sob este aspecto, a sazonalidade constante do fluxo turístico propiciou, em parte, a atual circunstância. Silva (1999, p. 166), nesse sentido, utiliza as palavras de Mullins quando afirma que “os centros turísticos representam uma nova e extraordinária forma de urbanização porque são cidades construídas única e exclusivamente para o consumo”.

Mais adiante, Silva (1999, p. 169) considera que uma cidade turística deve ser entendida por uma dinâmica particular, onde “o consumo e a utilização dos bens e serviços turísticos [expressam] uma tendência à periferização”. Este conceito tem, por exemplo, a cidade do Cairo, no Egito, onde o consumo dos espaços constituídos turísticos é vislumbrado por empresários e pela população local. Estabeleceu-se, assim, um conflito de interesses, onde o turismo no local fez crescer o número de favelas e de marginalizados, estes com o intuito de buscar a sobrevivência por meio dos recursos gerados pelo turismo.

A tentativa dos órgãos públicos locais de levar essas comunidades para outras localidades gerou tensões no próprio espaço turístico, onde Evans (2001, p. 249) afirma que [...] “o Platô de Gizé está lutando com as diferentes demandas feitas sobre ele [comprometendo] a sobrevivência a longo prazo das pirâmides e da esfinge”.

Apesar de ser um forte gerador de benesses para a comunidade e a economia em geral, o turismo também pode ser muito frágil e tímido ante as situações e momentos de crise. Os altos e baixos das crises econômicas podem significar o adiamento do crescimento do turismo. As crises internacionais, a alta do dólar como moeda internacional, as variações climáticas, as catástrofes naturais, vários podem ser os agentes externos ou externalidades negativas, e, de acordo com Viceconti (2000), dificultando ou mesmo tornando o turismo uma atividade estagnada.

Estes intervalos na exploração do turismo (onde a atividade se reveza em momentos de desaceleração do crescimento, estagnação e lenta recuperação) constituem-se num verdadeiro tratamento de choque. Muitos empresários conhecem este momento como os períodos de alta e baixa estação, ou ainda, como a sazonalidade no turismo. Qualquer crise internacional é motivo de preocupação e apreensão, por se tratar de momentos onde a atividade está sujeita a solavancos que podem desestabilizar destinações e, até mesmo, promover o fechamento de alguns estabelecimentos que sobrevivem diretamente do turismo, como a hotelaria.

A sazonalidade pode ser definida, de acordo com Souza (2000, p. 132), como a “época de temporada ou de alta estação mais aprazível do ano”. No Dicionário Brasileiro Globo (1996), sazonar significa “amadurecer, temperar, atingir o estado de perfeição”. Assim, a sazonalidade é o momento considerado ideal para o consumo do produto turístico, desfrutando de toda comodidade de serviços que o mesmo oferece. No meio acadêmico, o efeito da sazonalidade é comumente compreendido como o período que se reveza entre a baixa e a alta estação. Consiste nos períodos de maior e menor demanda turística por determinados produtos.

A diversidade de elementos que compõem os estudos referentes à sazonalidade pode ser explicada por modelos e sistemas de pesquisa econômica. Utilizando os estudos propostos por Viceconti (2000, p. 45), o fenômeno da sazonalidade pode ser explicado pelo conceito de elasticidade da demanda, onde as variações de preço de um determinado produto podem levar o consumidor a trocar este último por outro equivalente que seja mais barato, dependendo ainda de uma série de fatores que são definidos pela área da econometria.

Petrocchi (2001, p. 154) afirma que o conceito de ação gravitacional faz referência a este estudo para a pesquisa dos aspectos da sazonalidade turística, na medida em que, “aumentando as distâncias, há uma tendência de diminuição dos fluxos de turismo potenciais”.

É entre esse movimento de alta e baixa estação que muitos produtos turísticos são criados, na tentativa de se estabelecer no mercado. Em sua maioria,

os empresários procuram abrir seus produtos em períodos de fim de baixa e início de alta estação, como forma de absorver a demanda gerada pelo princípio do consumo do lazer e das viagens de início de férias.

Muitas regiões que são (ou já foram) grandes destinos turísticos consolidados sofreram com a sazonalidade do turismo. Como exemplo podemos citar a cidade de Acapulco. A partir de grandes investimentos na infraestrutura da cidade, Acapulco tornou-se o grande *point* do turismo internacional, atraindo milhares de visitantes o ano todo. Os agentes econômicos do turismo, como hotéis, pousadas, bares e restaurantes, cresceram consideravelmente na cidade, possibilitando que o turismo crescesse junto, na medida em que era necessário investir para ampliar a capacidade de absorção do mercado.

Devido a graves problemas de poluição e falta de investimentos em novos produtos, Acapulco declinou como destinação turística, a ponto de perder completamente a maior parte da demanda existente. Naquele momento a demanda foi redirecionada para outras destinações mais aprazíveis e que ofereciam melhores produtos. O efeito da sazonalidade fez-se nítido na cidade, tendo em vista que agentes degradantes do meio ambiente condicionaram a redução do consumo do espaço turístico, levando os demandantes para outras localidades, enfraquecendo o produto turístico de Acapulco e tornando a atividade na região completamente inviável.

Existem várias formas pelas quais a sazonalidade se manifesta no turismo. Outro exemplo que, diferentemente do anterior, se apresenta sob outras nuances é o da Cidade do Cabo (TAYLER, 2001, p. 193), na África do Sul. O fenômeno da sazonalidade nesta localidade dá-se sob outros aspectos. Um dos maiores atrativos turísticos atualmente na cidade é o Porto de Victoria & Alfred, mas nem sempre foi assim e tampouco foi planejado para tanto.

A construção e posterior expansão do porto deram-se pela intensidade das atividades do comércio local, proveniente de recursos do setor público. Desde 1880 que a crescente demanda pelos serviços portuários possibilitou a expansão do porto para barcos a vapor. Tal crescimento demandou outras áreas ainda mais específicas. Com isso, as docas de Victoria e de Alfred (as primeiras construídas) tornaram-se obsoletas e logo foram deixando de ser utilizadas, já que novas instalações mais modernas subsidiavam a capacidade requerida para o comércio.

Finalmente, quando não estavam mais sendo utilizadas e, na verdade, estavam sendo subutilizadas, é que surgiu a iniciativa do setor público (novamente) em revitalizar a área, projetando a implantação de outras atividades que possibilitassem a reutilização das docas de Victoria & Alfred. O local passou a se chamar Victoria & Alfred Waterfront Company, onde Tayler (2001, p. 199) afirma que “significou a iniciativa do setor público para, mais uma vez, atrair capital para as áreas das docas da Cidade do Cabo”.

Com a revitalização do porto, o turismo na região cresceu de maneira espantosa, possibilitando a utilização de toda área do porto de Victoria & Alfred para a exploração do turismo, corroborando com o sucesso do empreendimento dos administradores públicos.

A maneira como a sazonalidade se deu nessa localidade é diferenciada porque, num determinado local onde o consumo do espaço estava se dando por meio das atividades do porto, logo em seguida tornou-se subutilizado para depois voltar a ser explorado. O consumo do espaço passou de mercantil para turístico. O espaço, que antes era exclusivo para embarque e desembarque de mercadorias, tornou-se turisticado, viabilizando a revitalização e revalorização da área para fins de exploração econômica do turismo e das demais atividades que se fazem crescer por meio dele, como restaurantes, lanchonetes, casas de *shows* e espetáculos.

Daí se deduz que a sazonalidade das atividades econômicas possibilita a reconstrução de áreas depreciadas em locais onde a exploração e o consumo turístico obtenham sucesso, por causa da variedade de serviços empregados. Britton in Tayler (2001, p. 202) acrescenta, sob este aspecto, que: “Gestores de regiões urbanas, em aliança com grupos corporativos, de trabalho e de cidadãos, têm estado ansiosos para posicionar seu território para atrair [um] *mix* de funções corporativas, de serviços, de lazer e de consumo”.

O turismo na região, ainda sob o enfoque de Britton (2001, p. 205), foi incentivado de tal forma que [...] “construções inteiras foram transformadas em peças centrais de espetáculo e de exibição urbanos”.

De maneira parecida ocorreu também na região da Ponta do Pecém, litoral do Ceará, como bem relata Araújo (2003, p. 257). A funcionalidade da região (diferentemente da Cidade do Cabo) não recebeu uma série de cuidados para atender ao mercado turístico. Logo, procurou-se aliar, sem sucesso, as atividades industriais geradoras de imensa degradação ambiental com o turismo, o qual prega a preservação e sustentabilidade do meio ambiente. Este é um nítido choque de interesses entre duas atividades ideologicamente opostas, voltadas para uma área de exploração em comum que recebe dois pontos de vista completamente contrários.

Apesar de todo o exposto, os efeitos que são sentidos pela influência da sazonalidade podem ser aproveitados pelos consumidores de diversas formas. Basta apenas que os empresários saibam operar em cada momento da exploração do turismo, de forma a suprir as reduções da demanda no período de baixa e administrar os períodos de alta no sentido de melhorar o atendimento.

A redução dos preços dos pacotes turísticos no período de baixa estação é uma alternativa válida para se combater a sazonalidade. Permitir que o consumidor desfrute de viagens mais baratas e tarifas reduzidas é uma forma de

estimular o mercado e manter-se sempre enquadrado nos anseios e desejos dos mercados demandantes. Muitos segmentos consumidores do turismo procuram estes períodos para preparar suas viagens, como é o caso dos turistas de terceira idade, como afirma Fromer (2003), bem como os excursionistas e os trabalhadores assalariados, dentre muitos outros. Atitudes imbuídas com esta expectativa é que possibilitam a utilização do turismo o ano todo.

Muitas iniciativas são elaboradas para fomentar o turismo nos períodos de baixa. A mais recente dentre elas foi contemplada no plano de desenvolvimento turístico do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Esta linha de desenvolvimento veio para possibilitar o acesso da população de baixa renda a consumir o turismo.

Na ocasião, a ação elaborada (conhecida como *Blue Days* – Calendário Nacional de Dias de Baixa Estação) contemplava a democratização do turismo interno. O referido programa tinha em sua justificativa a definição dos efeitos da sazonalidade, onde o mesmo preconizava a promoção de “ações direcionadas para possibilitar que as populações marginalizadas no mercado turístico [...] tenham acesso ao turismo doméstico”.

Dentre os objetivos do calendário estavam contemplados: o aumento do fluxo turístico interno, a difusão dos pontos turísticos e o estímulo para aqueles que possam viajar nos períodos de baixa. Ainda acrescenta que “estes programas pressupõem uma articulação com o empreendimento privado e deverão utilizar-se do período de baixa estação para que tenham custos reduzidos e acessíveis”.

Esta é uma atitude e uma iniciativa viável, para os dois lados (ofertantes e demandantes), de se fomentar o turismo com vistas à sustentabilidade e ao desenvolvimento do turismo o ano todo. BRITO (2011)

RESUMO DO TÓPICO 3

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- A troca de experiências não pode ser analisada de forma simplista, pois neste contexto não podemos esquecer que a relação entre visitantes e moradores tem como pano de fundo o cenário mercadológico. A cultura é um produto a ser oferecido por um valor.
- O turismo contribui para a preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e lugares históricos e com a revitalização dos costumes locais: artesanato, folclore, festivais, gastronomia etc.
- O turismo provoca transformações na cultura local, sob o ponto de vista da transformação cultural ou aculturação.
- Os aspectos econômicos do turismo são o carro-chefe para justificar a presença do turismo em uma localidade.
- O trabalho de conscientização deve emergir das mais simples relações sociais às mais complexas. A comunidade local deve ser preparada para preservar o meio ambiente em que vive e os turistas devem ser instruídos a respeitar os espaços visitados.



Questão única: durante os estudos foi visto que as relações entre turistas e moradores podem ser medidas em fases. Sobre as fases que podem servir para medir o nível dos impactos socioculturais do turismo, classifique as seguintes sentenças em V verdadeiras ou F falsas:

- () Fase da euforia: fase das primeiras aparições do turismo, quando ele desperta entusiasmo da população residente, que o vê como uma boa opção para o desenvolvimento.
- () Fase da apatia: o turismo não é visto como uma oportunidade econômica.
- () Fase da irritação: à medida que alcançam níveis de saturação ao local, os moradores necessitam de algumas compensações para poderem aceitar a atividade turística.
- () Fase do antagonismo: o turismo é considerado como a causa de todos os males do lugar.
- () Fase final: durante todo o processo anterior, o destino perdeu todos os atrativos que obrigatoriamente atraíram os turistas.

Agora assinale a alternativa CORRETA:

- a) () V - V - F - F - V.
- b) () F - V - V - F - F.
- c) () V - F - V - V - V.
- d) () F - F - F - V - V.

A PARTICIPAÇÃO CIDADÃ NO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

1 INTRODUÇÃO

O estímulo da participação do cidadão no planejamento turístico é uma atitude que legitima os princípios do turismo e torna a proposta de desenvolvimento turístico mais coerente com a realidade local.

Fala-se sobre a autonomia, que dispõe do protagonismo comunitário e como as formas de participação podem ser legitimadas no contexto turístico.

2 REFLEXÕES SOBRE AUTONOMIA

A participação cidadã no planejamento turístico deve estimular a ideia de que não basta cruzar os braços e transferir a culpa para as gestões governamentais. É preciso romper os paradigmas dependentistas e assistencialistas e assumir as decisões de planejamento e desenvolvimento do lugar.

A ideia de autonomia sugere o rompimento desses paradigmas para que uma sociedade autônoma seja formada por cidadãos conscientes e responsáveis com o futuro da coletividade.

Diante desta perspectiva, Souza (2002, p. 65) lança mão de duas manifestações de autonomia, para fortalecer a “formação de indivíduos lúcidos e críticos”. A primeira, autonomia individual, propõe que o indivíduo seja responsável pela tomada de decisão para a conquista de suas necessidades básicas e justiça social. A segunda, autonomia coletiva, convida o indivíduo a agir coletivamente pelas necessidades coletivas.

Ambas as faces de autonomia trazem intrinsecamente os valores instrumental e substantivo, com contribuições à aproximação dos atores sociais.

“O valor instrumental da autonomia diz respeito à importância da liberdade para se fazer coisas ou proteger-se de ações nocivas de outrem, enquanto que o valor substantivo refere-se à fruição da liberdade efetiva como um bem em si mesmo, base da autoestima do ser humano”. (SOUZA, 2002, p. 65).

Estes valores se desdobram pelo exercício da cidadania, com participação defendida pela democracia direta. A democracia direta deve ser distributiva e justa, dar voz a todos e, principalmente, a oportunidade de todos os atores sociais participarem dos processos decisivos.

Na outra mão se encontra a democracia representativa, que nominalmente já é definida pelos representantes do poder “defendendo” a coletividade.

A delegação é característica comum às duas democracias. No entanto, na democracia direta, ao contrário da representativa, a delegação não significa alienar poder decisório em favor de alguém.

Parte-se do pressuposto de que não é viável que todos tenham o direito de participar diretamente da tomada de decisões, advogando-se a legitimidade das decisões tomadas por aqueles que, uma vez livremente eleitos pelo coletivo mais amplo, teriam o direito de decidir em nome dos demais. (SOUZA, 2002, p. 325).

A democracia representativa defende que as decisões, para serem mais fáceis e eficientes, devem estar nas mãos dos técnicos. O tecnocratismo é uma das características desta vertente que evita o contato com a população local.

Já a perspectiva autonomista apoia a aproximação dos planejadores para que se tornem parceiros nas decisões que permeiam o futuro de uma localidade. O planejador, se desejar,, deve ser o incentivador de soluções endógenas e de atividades que fortaleçam o saber-fazer local.

Sachs (1986, p. 114) faz algumas considerações sobre a atuação do planejador:

O planejador deve recusar quaisquer soluções gerais, desesperadamente uniformizantes, inspiradas pelo mimetismo cultural, por uma visão unilinear e empobrecedora do desenvolvimento e pela busca de modelos no passado de outros povos, posto que a história não oferece senão antimodelos a serem ultrapassados.

O que se deseja deixar claro é que o pensamento autônomo abre as portas para o fortalecimento das interações sociais e sugere a aproximação dos atores sociais envolvidos com o turismo.

Através destas ideias é possível tornar mais fácil o processo de participação dos atores sociais,, destacando as parcerias, cooperação, elaboração de roteiros turísticos, que exigem comprometimento, responsabilidade e solidariedade entre os envolvidos para proporcionar, principalmente, a melhor forma de trocar experiências entre visitantes e visitados.

3 PLANEJAMENTO E GESTÃO COMUNITÁRIA DO TURISMO

Vimos até o momento que planejamento é a definição de objetivos para alcançar um cenário idealizado. Já gestão é processo de implantação e monitoramento é um processo cíclico das ações do planejamento.

A mobilização social é o instrumento para inserir os atores comunitários no processo de planejamento e gestão do turismo.

Para Beni (2006, p. 60), a mobilização social é:

um processo de convocação de vontades para uma mudança de realidade por meio de propósitos comuns estabelecidos em consenso a fim de compreender a demanda de comunicação e o engajamento da comunidade na estruturação de um projeto social mobilizador, em que as pessoas se sintam participantes e protagonistas do projeto proposto, identificando-se verdadeiramente com a sua causa.

Dessa forma, a mobilização social é um posicionamento coletivo que se priva dos interesses pessoais voltados à tomada de decisão autoritária e antidemocrática.

O empoderamento comunitário sobre o planejamento e a gestão do turismo compromete cada ator a se responsabilizar pelas propostas dialogadas.

A vinculação ideal dos públicos pretendida por todo e qualquer projeto de mobilização social encontra-se no nível de corresponsabilidade, para que os objetivos estabelecidos possam ser alcançados plenamente e de maneira duradoura. A corresponsabilidade existe quando o público age por sentir-se responsável e por acreditar no sucesso do projeto, entendendo sua participação como fundamental. (BENI, 2006, p. 61).

É importante considerar que a construção de um modelo de planejamento e gestão comunitária é lenta e seu desenvolvimento irá depender dos arranjos sociais que estão estabelecidos.

É pretensioso concluir que as pseudoformas de participação popular não são identificadas pelos atores comunitários. Em muitas situações a organização social manifesta a sua insatisfação pela resistência às ideias propostas.

Diante dos estudos que abordam a participação popular, destaca-se a escala de participação popular de Arnstein (1969). A autora organiza as escalas de participação em oito categorias: coerção, manipulação, informação, consulta, cooptação, parceria, delegação de poder e autogestão.

A coerção parte do desinteresse do Estado sobre os efeitos de suas ações no cenário social atingido. A manipulação é o processo que se utiliza de artifícios (falsos líderes, mídia indutiva, formadores de opinião pública) para induzir a população a aceitar a intervenção.

A informação é uma fase da qual o Estado admite informar restritivamente as ações referentes às políticas públicas. A consulta é o momento em que o Estado impossibilita a passagem de informações à população, estando interessado apenas na coleta de informações e opiniões comunitárias. Nesta categoria não há garantia se a comunidade será atendida perante as suas necessidades citadas. A cooptação geralmente convida líderes populares a se aproximarem do Estado como uma justificativa de futura participação. Então o Estado instrumentaliza a sociedade de acordo com seus interesses, e quando surge a mobilização social é “puxado o tapete” para que os indivíduos sociais se desmotivem e abandonem os movimentos sociais.

A parceria é uma das etapas que se esforça à efetiva participação. Estado e comunidade se organizam para dialogar sobre as estratégias de planejamento. A delegação de poder permite ao ator social tomar decisões que estão de acordo com as suas necessidades. A autogestão, o nível desejado para a composição de uma sociedade autônoma.

Ainda, observa-se que o planejamento e gestão do turismo encontram-se muito próximos aos níveis de informação e consulta, o que limita a veracidade de muitos processos que se dizem participativos, nos quais poucos falam e muitos ouvem.

LEITURA COMPLEMENTAR

PLANEJAMENTO PARTICIPATIVO COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO RESPONSÁVEL

Anelize Martins de Oliveira

O fenômeno turístico gradativamente vem se tornando um dos temas que tem despertado interesse em estudiosos das mais diferentes áreas. Sua importância e significado têm crescido de forma expressiva, e vêm promovendo a atividade lugar de destaque na política geoeconômica e na organização espacial, vislumbrando-se como uma das atividades mais promissoras para os próximos anos.

O ser humano precisa encontrar equilíbrio entre suas necessidades vitais, de modo que os fatores condicionantes possam manter sinergia com todas as atividades por ele praticadas.

Assim, o turismo, inserido no complexo contexto do lazer, surge como uma atividade em que o indivíduo pode equilibrar e revigorar as forças vitais, recriando-se e sustentando o corpo e a alma.

Sendo que o sujeito do turismo é o homem, Moesch, *in*: Gastal (1998, p. 80) afirma que, se “entendido como processo, o turismo tem no ser humano o objeto

central de sua ação, e na satisfação psicossomática deste ser os objetivos norteadores desta ação”. Por outro lado, Cruz (2001, p. 5) relembra que “o turismo [...] é, antes de mais nada, uma prática social, que envolve o deslocamento de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo”.

Por sua natureza, o turismo apresenta-se como uma atividade que assume características sociais, econômicas e culturais face aos benefícios e consequências que podem ser causados em determinada localidade, ao passo que se apropria de um território para sua idealização. As possibilidades de aproveitamento do potencial turístico se ampliam a partir do conhecimento e das relações que se sustentam em determinadas regiões, lugares e cidades. Segundo a análise de Castilho (2001, p. 47):

As relações socioespaciais estabelecidas por indivíduos e grupos sociais envolvidos direta e/ou indiretamente com o turismo e a turistificação de lugares que contribuem para a produção contemporânea do espaço urbano, pois que também suscitam a formulação de representações sociais [...], criam expectativas de vida que lhes orientam na elaboração de conceitos, imagens, valores e atitudes práticas no cotidiano do seu processo de existência.

Por esse prisma, a relação do turismo com a comunidade local fundamenta-se na representação social que os membros desta comunidade construíram em virtude de valores, ideias e conceitos articulados pelo processo de turistificação no próprio espaço, em decorrência da perspectiva de mudanças nos níveis de qualidade de vida.

Cabe ressaltar que as transformações advindas da atividade devem considerar as necessidades da comunidade receptiva, ao levar em conta os benefícios sociais que podem ser gerados e não somente o fator econômico como mola propulsora para o desenvolvimento social e espacial, retrocedendo à velha e contraditória fórmula baseada no “ter mais importante que o ser”.

Neste sentido, considera-se que tal expectativa para com o desenvolvimento do turismo deve estar voltada à escala humana – discurso emprestado da professora Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano –, ou seja, deve privilegiar o ser humano, possibilitando o “desabrochar” de suas competências, habilidades e potencialidades endógenas, assegurando, conseqüentemente, condições mais justas e equitativas. Acrescenta-se que o entendimento deste princípio valorativo que está baseado na escala humana oportuniza simultaneamente o desenvolvimento local e do turismo, porque ambos têm o homem e seu bem-estar como objetivo final.

Igualmente, o caráter subjetivo redimensiona a importância do indivíduo ao transformá-lo em agente promotor do próprio processo evolutivo, tanto individual como coletivo, pois o verdadeiro diferencial do desenvolvimento local se encontra na postura que assegura à comunidade o papel de agente e não apenas

de beneficiária deste processo. Cabe aqui uma passagem do texto O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo, que reconhece que “[...] um dos paradigmas do planejamento do turismo é a base local. Mas para planejar o turismo com base na comunidade local devemos, primeiramente, ter claro o conceito de comunidade [...]” (BARRETO, 2003, p. 23).

Então, o que seria comunidade? De um conceito puro e simples de “qualquer conjunto populacional considerado como um todo, em virtude de aspectos geográficos, econômicos e/ou culturais comuns [...]” (Novo Dicionário Aurélio), discorre-se sobre uma visão conceitual sociológica como a descrita por Melver (1968) apud Ávila et al. (2001, p. 31): “Comunidade consiste em um círculo de pessoas que vivem juntas, que permanecem juntas, de sorte que buscam não este ou aquele interesse particular, mas um conjunto inteiro de interesses, suficientemente amplo e completo, de modo a abranger suas vidas”.

Sob a tônica do desenvolvimento local, comunidade é uma organização de seres interdependentes, mas que se articulam e interagem em relacionamentos existencialmente primários (quando as pessoas mantêm vínculo direto, espontâneo e informal, avaliando e controlando o ambiente comum de sua existência) e secundários (decorrem de normas e decisões coletivas, nas quais há um controle externo à pessoalidade de cada indivíduo). Dentro dessa premissa, cita-se que a comunidade ideal é aquela na qual ocorra uma certa superioridade dos laços primários aos secundários, momento em que os objetivos e interesses são compartilhados pelo todo.

Observa-se que não se deve buscar uma tergiversação de conceitos e interpretações. É preciso romper amarras e reintroduzir novas nuances dos próprios conceitos, antes limitados às definições geográficas e oficiais de dicionários, e que devem refletir o discurso do senso comum. Portanto, é preciso notar que as interligações sociológicas e humanas permitem uma nova forma de ver essas definições e, mormente, dar voz aos atores locais.

Partindo-se desta prerrogativa, observa-se que nas últimas décadas as decisões comunitárias vêm se constituindo em um novo modelo para o desenvolvimento responsável do turismo, como reitera Barreto (2005, p. 20): “A comunidade deve ter o direito de pronunciar-se, inclusive, sobre o não desenvolvimento do turismo em determinado local”.

Em relação à atividade, nota-se que os esforços são somados de forma a permitir tanto os investimentos nos equipamentos e serviços que compõem um determinado núcleo receptivo, como também, e principalmente, na qualificação de mão de obra local. A este respeito serão apresentados três exemplos que se enquadram na contextualização teórica e no discurso prático.

Na terceira edição do Fórum Mundial de Turismo, realizado em Porto Alegre (RS), em novembro de 2006, vários *cases* de sucesso, contemplando

experiências de diversas regiões do Brasil e do mundo, foram apresentados dentro desta perspectiva participativa e comunitária.

Uma experiência sul-americana bem-sucedida corresponde ao *Yachana Lodge*, no Equador. *Yachana*, que na linguagem indígena quíchua (falada pelos descendentes diretos dos incas) significa “um local para aprendizagem”, é uma fundação sem fins lucrativos localizada na região da Amazônia que oferta um número considerável de alojamentos aos visitantes, para que possam apreciar o exotismo da fauna e flora local.

Todavia, o objetivo principal relaciona-se à sensibilização e treinamento da comunidade no tocante à natureza, de forma que as pessoas possam reutilizar os recursos em benefício próprio.

Além disso, a corporação também trabalha com educação ambiental, ecoturismo, desenvolvimento sustentável e, principalmente, com a inserção da comunidade de entorno em atividades econômicas como o turismo, agricultura e pecuária. Em conjunto com a comunidade, projetos para o desenvolvimento local integrado são planejados de maneira a possibilitar práticas econômica e socialmente sustentáveis, como é o caso do programa de agricultura orgânica.

Em relação à realidade brasileira, cita-se o programa Qualitur, promovido pela Bahiatursa. O escopo centra-se na capacitação dos recursos humanos locais para bem atender e receber os turistas, incluindo a qualificação de mais de cinco mil pessoas desde sua criação, em 2003. Além de atuar diretamente com investimentos na qualificação dos soteropolitanos, o programa objetiva maior competitividade com outros destinos turísticos nacionais, fortalecimento da imagem e da identidade regional, desenvolvimento sustentável e certificação do *trade* para garantir a qualidade na prestação de serviços.

Retratando uma realidade vivenciada no decorrer do processo investigatório para elaboração da dissertação de mestrado em Desenvolvimento Local, cita-se as experiências pessoais observadas na comunidade quilombola de Furnas do Dionísio – localizada em Jaraguari (MS) –, cujo processo participativo ocorre em uma via de mão dupla. Por um lado, organismos de fomento ao turismo têm interesse em tornar a atividade turística uma realidade para o local – uma vez que a comunidade agrupa significativos recursos naturais e culturais – e, por outro, a população local apresenta um receio em desenvolver a atividade por não conseguir se enxergar inclusa no processo de planejamento.

Neste caso específico, qual seria a melhor solução? É verdade que as iniciativas são exógenas às necessidades do núcleo e, portanto, a melhor ação a ser implementada seria a gestão participativa e integrada. De acordo com Molina e Abitia,

[...] o planejamento do turismo deve ser ou participativo ou transacional, e que é preciso melhorar qualitativamente o nível de participação dos membros da sociedade. Isso implica, por parte dos governos, a decisão política de descentralizar e, por parte das pessoas, de serem menos individualistas e pensarem mais no meio ambiente natural e cultural [...]

Destacando que o turismo é uma atividade humana, que implica diretamente contatos e inter-relações, pode-se pressupor um mínimo de estrutura organizacional que se fundamente nas motivações que levam as pessoas a procurar modalidades distintas conforme seus interesses.

Como cultura e natureza são consideradas fontes de atratividade para a atividade turística, pode-se avaliar que múltiplas são as opções para o desenvolvimento e fortalecimento do turismo, em face da qualidade e oportunidade dos territórios e suas respectivas vocações. Todavia, para que haja equilíbrio entre demanda (representada pelo indivíduo e sua motivação) e oferta (caracterizada pela atratividade em determinado receptivo), os atrativos devem apresentar qualidade no que é ofertado ao visitante, isto é, o destino turístico deve manter o alinhamento entre equipamentos e objetos que demandam à oferta.

Barreto (1998) e Cruz (2001) são categóricas ao afirmarem que o receptivo necessita de um mínimo de instalações que oportunizem o desenvolvimento de unidades turísticas, como, por exemplo, sistemas de deslocamento, hospedagem, infraestrutura básica, serviços de apoio e restauração em consonância com as necessidades da comunidade em que o turismo se desenvolve.

Cabe salientar que explorar racionalmente é dispor com sensatez dos recursos existentes, sem desconsiderar as variáveis que incidem sobre eles, a fim de manter e evitar a extinção.

Em outras palavras, a localidade com potencial turístico deverá apresentar condições que demandem efetivamente critérios para sua idealização, sem, no entanto, descaracterizar os anseios e necessidades da comunidade local, que deve ser encorajada a outras práticas além do turismo.

Dessa forma, o planejamento voltado para o turismo deve se adequar às motivações do fluxo turístico e do núcleo receptor, no qual deve procurar atender as expectativas do primeiro, sem desmerecer os direitos do segundo no que concerne ao equilíbrio ecológico, social e cultural, considerando que a atividade transcende a esfera econômica.

Para tanto, Bissoli (2000, p. 9) afirma que “o desenvolvimento originário do fluxo de visitantes pode ser benéfico para a população e para os cofres públicos, mas também pode gerar um sem-número de problemas sérios para as comunidades afetadas”.

Não basta relativizar apenas as exterioridades em relação aos parâmetros depreciativos – como, por exemplo, a perda de autenticidade ou a degradação do meio natural –; isto seria uma ideia falaciosa a respeito das inúmeras implicações decorrentes do desenvolvimento do turismo, que, como outra atividade econômica, gera um número significativo de impactos positivos e/ou negativos que devem ser avaliados a partir de uma perspectiva condicionada à realidade sociocultural e econômica existente para que sejam evidentes os benefícios que possam ser engendrados com a atividade, que de modo algum deve configurar uma tendência predatória e impactante. Por este motivo é que o processo de planejar e organizar exige uma forte responsabilidade de setores públicos e privados ao projetar uma ação em que se conceba a maximização de benefícios econômicos e sociais para a população residente, ao mesmo tempo em que mitiga ou elimina efeitos adversos.

Levando-se em conta os três elementos que decidem (ou deveriam decidir em conjunto) as estratégias e mecanismos para o planejamento turístico – comunidade, *trade* e governo –, todos os componentes do turismo precisam ser considerados no momento de formatação do planejamento: atrativos e atividades turísticas, hospedagem, variedade de instalações e serviços turísticos, transportes, infraestrutura e elementos institucionais.

Por isso a gestão participativa, no momento de planejar as ações a serem desencadeadas em função do turismo, deve reconhecer a complexidade da atividade para processá-la de modo a priorizar as mudanças que possam alavancar o desenvolvimento. Caso o turismo seja delineado a partir de uma expectativa reducionista, como, por exemplo, o aspecto econômico, pode gerar desestabilidade nas demais dimensões de uma sociedade.

Por outro lado, não se pode negar o valor econômico estimulado pela atividade tendo em vista o significativo aumento de bens e serviços em uma localidade. Contudo, o turismo vem crescendo consideravelmente, como se constata pelo aumento do número de alojamentos, dos gastos totais, da afluência de visitantes nacionais e internacionais, do número de empregos gerados e da expressiva participação no PIB de um país. Em compensação, há de se avaliar as condições socioculturais existentes para que sejam expressos os benefícios que possam ser engendrados com a atividade, que de modo algum devem configurar uma tendência predatória.

Para que o turismo seja um fator valorativo, que auxilie na preservação e manutenção do ambiente físico, social, natural e, não menos importante, o aspecto cultural de uma localidade, há de se pensar em um planejamento e gerenciamento de qualidade para a atividade, além de uma educação que proponha ao visitante a apreciação destes ambientes.

Theobald (2001) considera que os efeitos danosos causados aos ambientes dependem do tamanho do empreendimento, da demanda de visitantes, da concentração espacial e temporal, da natureza do ambiente e dos métodos de planejamento adotados.

durante o processo de implantação do turismo. Compartilhando da mesma ideia, Oliveira (2000, p. 139) sugere que “em todas as situações, o planejador deve cuidar para que o desenvolvimento do turismo seja sustentável, isto é, sem degradação dos recursos ecológicos, socioculturais e econômicos”.

Portanto, o planejamento exige uma forte responsabilidade de setores públicos e privados ao projetar uma ação em que se conceba a maximização de benefícios econômicos e sociais para a população residente, ao mesmo tempo em que mitiga ou elimina efeitos adversos. Por esse prisma, a OMT (2003, p. 17) defende a ideia de que:

Ao elaborar o planejamento turístico, as autoridades devem estar cientes da existência de uma série de tendências a exercerem influência sobre esse setor. Uma tendência básica é a de que é maior o número de turistas a se interessarem por recreação, esportes e aventuras e a procurarem informações a respeito da história, da cultura e do ambiente natural das áreas que visitam. [...] É maior o número de turistas sensíveis às questões do meio ambiente que procuram visitar lugares bem planejados, que não criem problemas ambientais e sociais.

Na síntese do Manual sobre Políticas Públicas para o Turismo Comunitário e de Base Local no Brasil (MTur, 2008), o turismo surge em um primeiro momento por sua representatividade econômica: terceiro maior gerador de divisas do mundo e quarto maior do país; com uma estimativa de que até 2010, um a cada dez empregos sejam criados na área. Além disso, as conjecturas propostas pelo Plano Nacional de Turismo (PNT 2007/2010), organizadas em macro e microprogramas, têm como metas a promoção de 217 milhões de viagens no mercado interno; a criação de 1,7 milhão de novos empregos e ocupações; estruturação de 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional e a geração de 7,7 bilhões de dólares em divisas.

No quesito geração de emprego e renda – o turismo como vetor de desenvolvimento, tem-se: alívio da pobreza no Brasil, inclusão social e economia solidária, com projetos firmados entre setores públicos e privados que possam fomentar ações de qualificação profissional, apoio a ações de desenvolvimento local, visando à inclusão social, integral e sustentável.

Um grande passo pode ter sido dado por meio deste projeto (espera-se não romantizado e sim, realista), que procura dar acesso e viabilizar oportunidades às populações mais excluídas do processo.

A priori, tanto na literatura como nas experiências de sucesso ou ações governamentais e privadas que envolvem o planejamento participativo, observa-se que a gestão integrada oportuniza à comunidade a avaliação dos impactos decorrentes da atividade, permitindo que sejam elencadas prioridades, bem como certifica o desenvolvimento de um programa de turismo responsável. Desta maneira, o cidadão se envolve com o processo de planejamento, já que vivencia

diariamente as causas, consequências e efeitos do desenvolvimento do turismo na localidade. Porém, o desafio maior é encontrar condições para que o turismo se torne mais sustentável, capaz de contribuir para o desenvolvimento sem depreciação dos recursos naturais e culturais locais.

Enfim, planejar significa ser e agir de forma responsável, orientando ações que contemplem o bem-estar coletivo. Seguindo este raciocínio, entende-se que toda e qualquer atividade deva ser realizada com ética e sem falsas promessas e meras palavras que assegurem expectativas ilusórias apenas para beneficiar instituições. No viés do novo paradigma de desenvolvimento inclusivo, significa ter como meta a melhoria da qualidade de vida e do índice de desenvolvimento humano, descentralizando ações e incorporando preceitos que envolvam a gestão participativa e integrada de todos os envolvidos no processo de planejamento do turismo.

FONTE: Oliveira (2008)

RESUMO DO TÓPICO 4

Caro(a) acadêmico(a), neste tópico você viu que:

- A ideia de autonomia sugere uma sociedade formada por cidadãos conscientes e responsáveis com o futuro da coletividade.
- A democracia direta deve ser distributiva e justa, dar voz a todos e, principalmente, a oportunidade de todos os atores sociais participarem dos processos decisivos. Na outra mão se encontra a democracia representativa, que nominalmente já é definida pelos representantes do poder “defendendo” a coletividade.
- A mobilização social é o instrumento para inserir os atores comunitários do processo de planejamento e gestão do turismo.
- O planejamento e gestão do turismo encontram-se muito próximos aos níveis de informação e consulta, o que limita a veracidade de muitos processos que se dizem participativos, nos quais poucos falam e muitos ouvem.



Questão única: sobre as escalas de participação, classifique as seguintes sentenças em V verdadeiras ou F falsas:

- () A coerção parte do desinteresse do Estado sobre os efeitos de suas ações no cenário social atingido.
- () A manipulação é o processo que se utiliza de artifícios (falsos líderes, mídia indutiva, formadores de opinião pública) para induzir a população a aceitar a intervenção.
- () A informação é uma fase na qual o Estado admite informar restritivamente as ações referentes às políticas públicas.
- () A consulta é o momento em que o Estado solicita a opinião da população sobre as estratégias de desenvolvimento turístico.

Agora, assinale a alternativa CORRETA:

- a) () V - V - V - F.
- b) () F - V - F - V.
- c) () V - V - F - V.
- d) () F - V - V - F.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do turismo**. São Paulo: EDUSC, 2002.

AGNES, Diane. Propostas de planejamento turístico sustentável para áreas de proteção ambiental. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com/artigos/planejamento.html>>. Acesso em: 24 out. 2011.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1998.

ANJOS, F. A. dos. **Processo de Planejamento e Gestão de Territórios Turísticos: uma proposta sistêmica**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina], Florianópolis, 2004.

ANJOS, Sara J.; ANJOS, Francisco A. **Planejamento e gestão em turismo: uma discussão teórico-metodológica**. 2002.

ARNTEIN, Sherry. A ladder of citizen participation. **Journal of the American Institute of Planners**, v. 35, 1969.

BALANZÁ, Isabel; NADAL, Mónica Cabo Nadal. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

_____. **Planejamento e organização em turismo**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2002.

_____; BURGOS, Raúl; FRENKEL, David. Turismo, políticas públicas e relações internacionais. Campinas: Papirus, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2001.

_____. **Análise estrutural do turismo**. 11. ed. São Paulo: SENAC, 2006.

_____. **Política e planejamento do turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999.

BOITEUX, Bayard de Couto; WERNER, Maurício. **Planejamento e Organização do Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.

_____. **Planejamento do espaço turístico**. São Paulo: EDUSC, 2001.

BRAGA, Débora Cordeiro. **Planejamento Turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Planejamento Turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano nacional do turismo: diretrizes, metas e programas**. Brasília: 2003.

_____. Ministério do Turismo. **Plano nacional do turismo: uma viagem de inclusão**. Brasília: 2007.

BRITO, Bruno Dantas Muniz. Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/sazofenomenotur.html>>. Acesso em: 24 out. 2011.

CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. Trad. Newton Roberval Eicheberg. São Paulo: Cultrix, 1996.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante do século XX**. 3. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1996.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

CRISÓSTOMO, Francisco Roberto. **Turismo & Hotelaria**. São Paulo: DCL, 2004.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

CYRILLO, Marina Wöhlke. Políticas de planejamento turístico e ordenamento de território - a influência dos cruzeiros marítimos no espaço turístico de Porto Belo – SC. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 1, n. 2, 2008.

DIAS, Larissa Reynaldes; MONTANHEIRO, Rebeca Bonomo. Turismo como fator de crescimento e desenvolvimento do município. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com/artigos/fatorcrescimento.html>>. Acesso em: 24 out. 2011.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

DUQUE, Renato Câmara; MENDES, Catarina Lutero. **O Planejamento Turístico e a Cartografia**. Campinas: Alínea, 2006.

FARIA, Dóris S. de; CARNEIRO, Kátia Saraiva. **Sustentabilidade ecológica no turismo**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FÁVERO, Ivane Maria Remus. **Políticas de Turismo**: planejamento na região da uva e vinho. Caxias do Sul: Educs, 2006.

FERRAZ, Joandre Antonio. **Regime jurídico do turismo**. Campinas: Papyrus, 1992.

_____. Regime jurídico do turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. (Org.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

HALL, Colin Michael. **Planejamento Turístico**: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Planejamento Turístico**: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2001.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing**. ed. comp. São Paulo: Atlas, 1980.

LICKORISH, Leonard; JENKINS, Carson. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MAGALHÃES, Claudia Freitas. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.

MARUJO, Maria Noémi; CARVALHO, Paulo. Turismo, planejamento e desenvolvimento sustentável. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 3, n. 2, p.147-161, out. 2010.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism**: economic, physical and social impacts. London: Longman, 1982.

MESQUITA, Maria Elisabeth Alves. Desenvolvimento Regional e Ambiental com base no turismo de Goiás. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/turismogoiias.html>>. Acesso em: 3 nov. 2011.

MOLINA, Sergio. **Turismo**: metodologia e planejamento. Bauru: Edusc, 2005.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento**: planejamento e organização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Débora Bulcão. A importância do planejamento turístico. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com/artigos/planturistico.html>>. Acesso em: 24 out. 2011.

_____. **Turismo e Desenvolvimento**: planejamento e organização. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Anelize Martins de. Planejamento participativo como instrumento de desenvolvimento turístico responsável. **Caderno Virtual do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2008. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/285>>. Acesso em: 30 out. 2011.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. Trad. de Dolores Martin Rodriguez Cóler. São Paulo: Roca, 2001.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003a.

OURIQUES, Helton Ricardo. Território e Turismo: uma reflexão inicial. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/territorioturismo.html>>. Acesso em 25 out. 2011.

_____. **Turismo Internacional**: uma perspectiva global. Porto Alegre: Bookmann, 2003b.

PETROCCHI, Mario. **Turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

RUSCHMANN, Dóris et al. **Planejamento Turístico**. São Paulo: Manole, 2009.

RUSCHMANN, Dóris; WIDMER, Glória. Planejamento turístico. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo**: como aprender, como ensinar. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001. v. 2.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento**: crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986.

SANTIAGO, Roberval. A cidade de Igarassu e o desafio do turismo. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/igarassu.html>>. Acesso em: 4 nov. 2011.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

STIGLIANO, Beatriz Veroneze; CESAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. **Inventário Turístico**: primeira etapa da elaboração do plano de desenvolvimento turístico. Campinas: Alínea, 2005.

TORRE, Oscar de La. **El turismo, fenómeno social**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económico, 1992.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al. **Aprendiz de lazer e turismo**. São Paulo: IPISIS, 2007.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: SESC, 1996.

VÁLIO, Mara Inez Ludwing. Imagem do turismo brasileiro na visão dos estrangeiros. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/imagembrasil.html>>. Acesso em: 3 nov. 2011.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral dos destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIGNATTI, Federico. **Gestão de Destinos Turísticos**: como atrair pessoas para polos, cidades e países. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2008.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing Aplicado ao Turismo**: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos. São Paulo: Roca, 2003.

ANOTAÇÕES

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.